

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **1.1 Landasan Teori**

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penelitian ini. Landasan teori ini berisikan pengertian dari definisi para ahli, karakteristik, variabel dan faktor yang berkaitan dengan kerangka yang diteliti. Teori yang digunakan didalam landasan teori ini adalah (a) kerangka teori Manajemen Pemasaran, (b) kerangka teori Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), (c) kerangka teori Kualitas Prduk, (d) kerangka teori Jaminan Retur, (e) kerangka teori Ketersediaan Produk, dan (f) kerangka teori Kepuasan Konsumen.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pengertian dari manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) bahwa: “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.”

Pengertian pemasaran menurut istilah berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. “Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan

dan pembelian suatu produk, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.” (Kotler, 2010:157).

Tinjauan istilah manajemen pemasaran menurut Saladin (2010:166) “merupakan aktivitas penjualan suatu produk yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.” Sama halnya dengan Kasmir (2010) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Kotler dan Keller (2012) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut Swastha (2012) “pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Hasan (2013:429) mengemukakan tujuan “pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.”

Pada sisi lain Machfoedz (2010:140) mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.” Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing lainnya.

Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa “Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.”

Kotler dan Armstrong (2015:29) bahwa “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.” Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama.

Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan atau konsumen akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Subagyo (2010:2) mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Assauri (2011:3) mengatakan bahwa teori “pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan atau konsumen.” Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan

pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju.

Berdasarkan 2 (dua) pendapat terakhir, pemasaran sebagai proses setiap sosial dan berbagai aktifitas yang kompleks yang pada hakekatnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran sejak awal sampai akhir selalu berorientasi kepada konsumen. Pemasaran tersebut merupakan aktivitas perusahaan yang dimulai saat menciptakan idea produk terkait dengan pasar (riset pasar), menyalurkan produk-produknya kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan guna memperlancar arus produknya.

Pemasaran dengan demikian bukanlah sesuatu aktifitas yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menunjang dinamika marketing, perusahaan melibatkan diri dalam kualitas dan intensitas. strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi agar memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pada gilirannya keuntungan akan tercapai.

### 2.1.2 Strategi Buaran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan marketing mix, sebuah strategi yang tepat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mangabaikan keputusan yang lain.

Konsep strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata strategia atau strategios (bahasa Yunani), yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata: stratos (tentara) dan ago (memimpin), yang berarti general ship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut (Tjiptono, 2015) “strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi”

Hayani, (2012) “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan”. Menurut para ahli di atas perusahaan harus mempunyai strategi untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan keahlian khusus untuk merumuskan strategi yang matang agar perusahaan bisa selalu berkembang dan tidak lenyap di telan zaman.

Sutarno (2012) “Strategi merupakan rencana umum atau pokok untuk mencapai tujuan organisasi melalui alternatif pemilihan tindakan yang diperlukan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.” Dengan demikian strategi selalu digunakan perusahaan atau lembaga untuk menyusun berbagai rencana jangka panjang. Setiap perusahaan atau lembaga akan memiliki keinginan yang sama yaitu keberhasilan mencapai tujuan. Akan tetapi, terdapat perbedaan strategi dalam penerapannya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- A. Pasar target/ sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- B. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. (Pandji Anoraga, 2009).

Sofyan Assauri (2008:168) mengatakan bahwa : “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.”

Berdasarkan pendapat diatas, maka strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran untuk melakukan sesuatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis.

Bauran pemasaran adalah gabungan antara variabel keputusan pemasaran yang berbeda yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Bauran pemasaran adalah gabungan antara variabel keputusan pemasaran yang berbeda yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Setelah

mengidentifikasi pasar dan mengumpulkan informasi dasar tentang hal itu, langkah selanjutnya adalah arah pemrograman pasar, menentukan instrumen dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tantangan pesaing.

Aktifitas integrasi internal dan eksternal perusahaan adalah terpenuhinya pemasaran kombinasi optimal dari semua bahan pemasaran sehingga perusahaan dapat mewujudkan tujuan misalnya keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, laba atas investasi, dll. “Formula operasi pemasaran yang menguntungkan adalah sebagian besar perubahan bauran pemasaran sesuai dengan kondisi pemasaran dan juga dengan perubahan faktor lingkungan (Singh, 2012).”

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012 ; p.75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 ; p.47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lain, kotler mengklasifikasikan variabel-variabel itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut sebagai 4 P dalam pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

**a. Produk (*product*)**

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk menjadi seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, dan di dalamnya berupa warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya.

**b. Harga (*price*)**

Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan

harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.

**c. Tempat (*place*)**

Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Di dalam industri manufaktur, tempat (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi.

**d. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Pada seluruh bauran pemasaran tersebut diatas tidak seluruhnya menjadi variabel aktifitas utama perusahaan yang dilakukan dalam penelitian ini.

Bauran pemasaran strategi dalam penelitian ini meliputi bauran strategi produk yang terdiri atas: kualitas produk, jaminan retur, dan ketersediaan produk.

Fandy Tjipto & Gregorius Chandra, (2012) mengatakan bahwa: “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspansi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.”

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Pengembangan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus lebih ditingkatkan. Dengan mengembangkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka produk tersebut akan memiliki daya pemuas dan daya tarik yang lebih tinggi dari produk-produk yang lainnya. Selain mengembangkan suatu produk, perusahaan juga dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas oleh para konsumennya. Hal ini merupakan konsekuensi bagi perusahaan ketika menjalankan bisnis nya, karena konsumen akan memilih produk mana yang lebih berkualitas dan memberikan manfaat ketikakonsumen ingin membeli ataupun menggunakan suatu produk yang mereka butuhkan.

Secara harfiah, kualitas menurut Rusdiana (2014:216) merupakan suatu “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Yamit (2011: 347), kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Dalam istilah perbendaharaan Internasional Organization For Standardization (*ISO*) dikatakan bahwa, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas Menurut Rambat dan Hamdani (dalam Prasastono dan Yulianto 2012), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek- aspek sebagai berikut:

### **1. *Performance* (Kinerja)**

Meliputi merek, atribut- atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

## **2. *Features* (Keragaman Produk)**

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

## **3. *Reliability* (Keandalan)**

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

## **4. *Conformance* (Kesesuaian)**

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

## **5. *Durability* (Ketahanan atau Daya Tahan)**

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

## **6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)**

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kegunaan, kompetisi, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

## **7. *Aesthetics* (Estetika)**

Estetika suatu produk dapat dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen dan bagaimana penampilan suatu produk yang dihasilkan.

## **8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)**

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Ukuran Kualitas Yamit (2011: 349), terdapat tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang sebagai berikut:

### **1. *Desain quality* (Kualitas Desain)**

Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Hal ini merupakan refleksi dari riset pasar yang intensif untuk memastikan kebutuhan pasar dan kemudian menyesuaikannya. Misalnya, mainan mobil accu merupakan produk yang menggunakan teknologi accu untuk berjalan hanya menggunakan tenaga listrik, hemat energi jika dibandingkan dengan mainan mobil yang didorong. Kualitas desain dipengaruhi oleh beberapa

faktor, yaitu: kualitas input, teknologi yang digunakan, kualitas tenaga kerja dan manajer.

## **2. Performance Quality (Kualitas Penampilan)**

Aspek ini mencakup performa produk dimasa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: Pertama, keadaan produk (*reliability of product*) yang berhubungan dengan waktu penggunaan sebelum terjadi kerusakan. Kedua, perawatan produk (*maintenance of product*) yang berhubungan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

## **3. Conformance Quality (Kualitas yang memenuhi)**

Berhubungan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau yang diharapkan, dengan kata lain sejauh mana kualitas suatu produk dapat dicapai. Sebagai contoh, apakah bola lampu yang hidup selama 1.000 jam merupakan ketahanan yang sudah diperkirakan? Apakah kemujaraban obat yang ditawarkan sesuai dengan bunyi iklannya? Dalam hal ini terdapat tiga faktor yang mempengaruhi (*conformance quality*) yaitu usia teknik produk (*technical life of product*), pengaruh produk (*impacts of product*), ketepatan produk (*accuracy of product*).

Di dalam menjalankan suatu usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Produk menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan “sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Amstong (2008) “produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.” menurut Utami (2010: 86) “produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barangdagangnya.”

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:143) merupakan “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.” menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:392) meliputi:

1. **Mutu kinerja (*performance*)**, dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2. **Keandalan** (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. **Keistimewaan** (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. **Daya tahan** (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. **Mutu kesesuaian** (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. **Gaya** (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Keller (2016:389).

Alasan sosial dan ekonomi keberadaan sebuah perusahaan ialah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mencari laba. Perencanaan dan pengembangan produk baru yang sesuai akan berdampak baik pada kinerja pemasaran yang dicapai perusahaan tersebut. Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) inovasi adalah “proses

mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dahulu dengan cara memproduksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi merupakan generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi dengan penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.”

Menurut UU No. 18 tahun 2002 inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan dan perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Secara umum inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan

baru ataujuga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman dalam Sousa,et.al. (2012:32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Karakteristik Inovasi Produk cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Menurut Everett M. Rogers (2013) karakteristik inovasi adalah sebagai berikut:

#### **1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)**

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat di ukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang

sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima semakin cepat tersebarnya inovasi.

## 2. **Kompatibilitas (*compatibility*)**

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma dimasyarakat.

## 3. **Kerumitan (*complexity*)**

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang susah digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

## 4. **Kemampuan diujicobakan (*triability*)**

Suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

## 5. **Kemampuan untuk diamati (*observability*)**

Mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh

masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler,2007:37):

### **1. Produk baru bagi dunia**

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis lainnya.

### **2. Lini produk baru**

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertamakalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

### **3. Tambahan pada lini produk yang telah ada**

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

### **4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada**

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

#### **5. Penentuan kembali**

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

#### **6. Pengurangan biaya**

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat

membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

#### **2.1.4 Jaminan Retur**

Istilah jaminan, dikenal juga dengan sebutan agunan. Istilah agunan terdapat dalam Pasal 1 angka 23 Undang-Undang Perbankan. Jaminan adalah segala sesuatu yang diterima kreditur dan diserahkan debitur untuk menjamin suatu utang piutang dalam masyarakat.

Jaminan dalam konstruksi ini merupakan jaminan tambahan (*accessoir*). Jaminan dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang diterima oleh kreditur dari debitur berkenaan dengan utang piutangnya.

Pengembalian produk (*returned goods*) menurut Blocher (2007) “merupakan aktivitas bernilai tambah rendah bagi perusahaan maupun pelaku bisnis.” Pengembalian produk terjadi jika produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau produk yang diterima konsumen dalam keadaan rusak. Pengembalian produk ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:

##### **1. Pengembalian pembelian/ Retur pembelian**

Pengembalian ini dilakukan oleh konsumen. Mulyadi (2001) “disebabkan dengan adanya kerusakan produk yang diterima oleh konsumen atau produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan pesanan.” Kesalahan atau kerusakan produk bukan dikarenakan oleh konsumen namun karena kesalahan yang terjadi di sisi penjual.

## 2. Pengembalian penjualan/ Retur penjualan

Pengembalian ini terdapat pada sisi penjual. Soemarso (2009) “merupakan penerimaan produk yang dikembalikan oleh konsumen kepada penjual disebabkan produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai harapan konsumen.”

Menurut Soemarno (2009) Retur penjualan adalah “barang dagang yang dijual kemudian dikembalikan oleh pelanggan karena kerusakan atau alasan-alasan lain, konsumen diberikan potongan harga (*sales allowance*).”

Menurut Mulyadi (2016) jaringan prosedur yang membentuk sistem retur penjualan meliputi:

### a. Prosedur Pembuatan Memo Kredit

Berdasarkan pemberitahuan retur penjualan dari pembeli, dalam prosedur ini fungsi penjualan membuat memo kredit yang memberikan perintah kepada fungsi penerimaan untuk menerima barang dari pembeli tersebut dan kepada fungsi akuntansi untuk mencatat pengurangan piutang kepada pembeli yang bersangkutan.

### b. Prosedur Penerimaan Barang

Dalam prosedur ini fungsi penerimaan menerima dari pembeli berdasarkan perintah dalam memo kredit yang diterima dari fungsi penjualan. Berdasarkan penerimaan barang tersebut

fungsi penerimaan membuat laporan penerimaan barang untuk melampiri memo kredit yang dikirim ke fungsi akuntansi.

### c. **Prosedur Pencatatan Retur Penjualan**

Dalam prosedur ini transaksi berkurangnya piutang dagang dan pendapatan penjualan akibat dari transaksi retur penjualan dicatat oleh fungsi akuntansi ke dalam jurnal umum atau jurnal retur penjualan ke dalam buku pembantu piutang. Dalam prosedur ini pula berkurangnya beban pokok penjualan dan bertambahnya harga pokok persediaan dicatat oleh fungsi akuntansi ke dalam jurnal umum dan dalam buku pembantu persediaan.

Menurut Philip Kotler dan Lanne Keller (2009) Produk bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik untuk dapat perbaikan produk, Produk bergaransi mendapat jaminan pengembalian uang, Produk bergaransi dapat diganti dengan alternatif produk dalam satu jenis produk.

Retur menurut ardiyos (2005:752) “mempertukarkan barang dagangan yang sudah terjual dengan suatu pembayaran kembali atau kredit penjualan masa mendatang dalam perdagangan eceran (*retail*)”. Sedangkan menurut (Soemarso, 2004:48)Retur adalah barang dagang yang dikembalikan oleh pelanggan karena kerusakan.

Dalam pengertian menurut para ahli diatas retur dibagi dua yaitu retur penjualan dan retur pembelian. Retur penjualan adalah pengembalian barang dari (*customer*) hal tersebut mungkin, karena rusak dalam

perjalanan atau pengiriman barang yang tidak memenuhi spesifikasi yang diinginkan (*customer*). Sedangkan retur pembelian adalah barang dapat dikembalikan ke pemasok jika mereka membawa barang cacat atau jika mereka membawa barang tidak sesuai dengan spesifikasi dari pembeli.

### 2.1.5 Ketersediaan Produk

Distribusi adalah saluran yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang ke konsumen. Ketersediaan produk adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) bahwa “salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.”

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa : “ bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.” Artinya Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.

Arianto (2007) mengatakan bahwa “ketersediaan produk disuatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya

perpindahan merek, konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka maka akan ada kemungkinan mereka mengevaluasi merek lain untuk kemudian membelinya.”

Tjiptono (2005) mempunyai pendapat bahwa “untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan.” Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Menurut Utama (2012) untuk mengukur ketersediaan produk dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Layout* penjualan (tata letak produk di *display*)
- b. Persediaan produk selalu ada
- c. Distribusi produk selalu merata tersedia diberbagai outlet
- d. Kemudahan melakukan pembelian
- e. Kelengkapan produk yang ada di outlet

perusahaan harus mempertahankan sejumlah minimal dari persediaan supaya dapat menjamin kontinuitas dan juga stabilitas penjualan.

#### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Konsumen akan merasa puas jika setelah mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa yang membelinya sesuai dengan keinginan,

kebutuhan dan telah memenuhi harapan. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan cara bagaimana kepuasan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang sangat didambakan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

(Tjiptono dan Chandra, 2005: 195) mengatakan bahwa “kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Alma (2006:238) juga mendefinisikan “kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya”.

Menurut Umar (2000:51), kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. **Kepuasan fungsional**, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. **Kepuasan psikologika**, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Umar (2013:65) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang terhadap kinerja produk aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Indikator Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), yaitu:

**1. Tetap Setia**

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

**2. Membeli Produk Yang Ditawarkan**

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

**3. Merekomendasikan Produk**

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

**4. Bersedia Membayar Lebih**

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

## **5. Memberi Masukan**

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Manfaat kepuasan konsumen menurut, Hasan (2014:103-105): Hasan mengemukakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah**

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalinya sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan konsumen untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

### **2. Manfaat Ekonomis**

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan harus terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen lebih murah empat sampai enam kali dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

### **3. Reduksi Sensitivitas Harga**

Konsumen yang puas terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen menghasilkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

### **4. Key Sukses Bisnis Masa Depan**

- 
- a Kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas, bisnis untuk membahagiakan konsumen.
  - b Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
  - c Program kepuasan konsumen relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
  - d Ukuran kepuasan konsumen lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

### **5. Word Of Mouth Relationship, Konsumen Yang Puas Dapat:**

- a Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya lebih harmonis.
- b Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dengan terciptanya loyalitas konsumen.

c Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pentingnya pengukuran kepuasan konsumen adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek yang terpenting bagi pelanggan, dalam Hasan (2014:106) menjelaskan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konfirmasi harapan, yaitu dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dalam kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.
2. Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditinjau lanjuti.
4. Ketidak puasan konsumen, yaitu aspek-aspek untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan adalah komplain, pengembalian produk, biaya garansi, word of mouth negatif (rekomendasi negatif).

## 1.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1.**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
1.	Ricky Linardi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Bisnis Online Shop rl watch</i>	<b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah konsumen pada bisnis online shop rl watch <b>Tujuan</b> penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan	- Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Multikolinieritas - Analisis Koefisien Determinasi - Uji F - Uji t - Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel independen: <b>Kualitas Produk</b>  Variabel dependen: <b>Kepuasan Konsumen</b>  Hasil pengujian hipotesis tersebut dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <b>kualitas produk</b> terhadap <b>kepuasan konsumen</b> di RL_Watch sehingga, hipotesis

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
		konsumen terhadap penjualan bisnis online RLWatch.		penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk diduga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.
2.	Mitha Alifia Roselina, Asih Niati (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap	<b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli elsa hijab semarng  <b>Tujuan</b> penelitian ini untuk	- Analisis Regresi Linier - Uji T - Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Variabel independen: <b>Kualitas Produk</b>  Variabel dependen: <b>Kepuasan Konsumen</b>  Hasil penelitian dapat diketahui t hitung(3,740) > t tabel (1,985)

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Elsa Hijab Semarang.		dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel <b>kualitas produk</b> berpengaruh positif signifikan terhadap <b>kepuasan konsumen</b> Elsa Hijab Semarang.
3.	Dahniar Feranita Septiani (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	<b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah konsumen pada waroeng jeans cabang samarinda  <b>Tujuan</b> penelitian ini	- Uji validitas - Reliabilitas - Uji Normalitas - Uji Multikolenie ritas - Uji Autokoler asi - Analisis	Variabel independen: <b>Kualitas Produk</b>  Variabel dependen: <b>Kepuasan Konsumen</b>  Hasil pengujian <b>kualitas produk</b> berpengaruh

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Samarinda	untuk mengetahui pengaruh: 1. kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P.Antar i Kota Samarinda. 2. kualitas pelayanan terhadap	Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji t	positif dan signifikan terhadap <b>kepuasan konsumen</b> , hal ini dapat dilihat dari t hitung untuk variabel kompetensi sebesar $2,551 > 1.990$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ ;

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
		<p>kepuasan konsumen pada Waroeng Jeans cabang Jalan P.Antasari Kota Samarinda.</p> <p>3. kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan</p>		

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
		konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P.Antar di Kota Samarinda		
4.	Rosa Lesmana, Ratnasari (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Objek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa  Tujuan penelitian ini untuk mengetahui	- Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi Klasik - Analisis Determinasi - Uji korelasi - Uji F - Uji t	Variabel independen: <b>Kualitas Produk</b>  Variabel dependen: <b>Kepuasan Konsumen</b>  Hasil pengujian dari <b>kualitas produk</b> terhadap <b>Kepuasan pelanggan</b> pengujian

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa.	- Analisis Regresi Linier Berganda	hipotesis diperoleh t nilai t hitung > t tabel (6,118 > 1,985), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
5	Hima Tussafinah (2018) Pengaruh Ratingdan Ulasan, Jaminan 100%	<b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah konsumen Pembelian dilazada <b>Tujuan</b>	- Uji Validitas - Uji Realibilitas - Analisis Statistik Deskriptif	Variabel independen: <b>Jaminan 100%</b> <b>Pengembalian</b> Variabel dependen: Keputusan Pembelian

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	<p>Pengambilanda n Layanancod Atau Bayardi TempatTerhada p KeputusanPem belian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)</p>	<p>penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Ratingdan Ulasan, Jaminan 100% Pengambilandan Layanancod Atau Bayardi Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada</p>	<p>- Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Uji Heteroskedastisitas - Analisis Regresi Berganda - Uji t - Uji F - Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</p>	<p>Hasil pengujian dari <b>Jaminan</b> 100%pengembalianberpengaruh positifterhadap keputusan pembelian.</p>
6	<p>Baharudin (2012) Analisis Pengaruh Keandalan, Jaminan,</p>	<p><b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan</p>	<p>- Uji Validitas - Uji Reabilitas - Uji Multikolinieritas</p>	<p>Variabel independen: <b>Jaminan</b>  Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan</p>

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	<p>dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa PT. Apex Semarang</p>	<p>jasa pt. apex semarang</p> <p><b>Tujuan</b> penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Apex Semarang.</p>	<p>- Uji Heteroskedastisitas</p> <p>- Uji Normalitas</p> <p>- Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>- Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</p> <p>- Uji F</p> <p>- Uji t</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel (keandalan, daya tanggap, dan <b>jaminan</b>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <b>kepuasan pelangganPt .Apex semarang</b></p>

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
7	Dala Noor Iftikhar (2017) Pengaruh Persepsi Jaminan Prduk dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Kepada Perusahaan dan Impikasinya Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (studi di Bukalapak.com )	<p><b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah Perusahaan Minat Beli Di E-Commerce</p> <p><b>Tujuan</b> penelitian ini untuk mengetahui adanya Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Kepada Perusahaan dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Uji Normalitas</li> <li>- Variance Extracted</li> </ul>	<p>Variabel independen: <b>Jaminan Produk</b></p> <p>Variabel dependen: perusahaan, minat beli, e-commerce</p> <p>Hasil analisis menunjukkan <b>jaminan poduk</b> memiliki nilai sebesar 0,234, dan kualitas informasi memiliki nilai sebesar 0,240. Dua variabel independen tersebut juga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel</p>

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
		Implikasinya Terhadap minat beli di e-commerce.		dependen yaitu minat beli di e-commerce
8	Charles Victor B. Saragih (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur	<b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Lulur Mandi Sumber Ayu  <b>Tujuan</b> penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk,	- Uji Normalitas - Uji Reliabilitas - Uji Multikolinieritas - Koefisien Determinasi - Koefisien Regresi Berganda - Uji F	Variabel independen:  - <b>Kualitas Prduk</b> - <b>Ketersediaan Prduk</b>  Variabel dependen: Keputusan Pembeian  Hasil analisis menunjukkan bahwa <b>Kualitas produk</b> memiliki pengaruh positif terhadap

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Mandi Sumber Ayu Di Jakarta	Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sumber Ayu Lulur		keputusan pembelian. <b>Ketersediaan produk</b> di toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan produk tersebut.
9	Ester Y. Bulele (2016) Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan	<b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Multikolinieritas - Uji	Variabel independen: <b>Ketersediaan Produk</b> Variabel dependen: Keputusan Pembelian Hasil uji

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado	Manado <b>Tujuan</b> penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado	Homokesdasti sitas - Uji t - Uji F - Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	membuktikan bahwa Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan <b>Ketersediaan Produk</b> mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
10	Stanley Muliawan, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M. (2018)	<b>Objek</b> dalam penelitian ini adalah niat beli kembali konsumen	- Uji Reliabilita - Uji Validitas - Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Variabel independen: <b>Ketersediaan Produk</b> Variabel dependen:

NO	Penelitian dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya	produk sari roti  Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya		Repurchase Intention  Hasil uji membuktikan <b>Ketersediaan Produk</b> berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji T-statisticis $3.252 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk memiliki dampak terhadap Repurchase Intention produk Sari Roti.

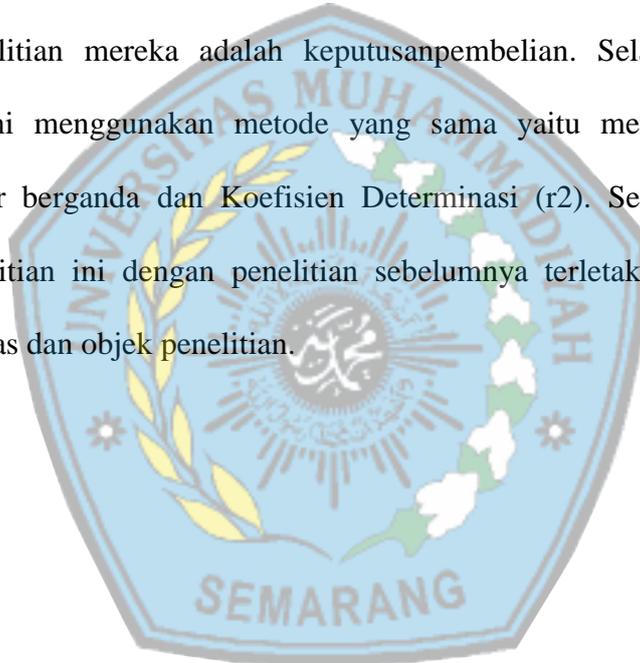
Sumber: Hasil Penelitian dari Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Linardi (2019), Mitha Alifia Roselina, Asih Niati (2019), Elrado, Dahniar Feranita Septiani (2018), dan Rosa Lesmana, Ratnasari (2019) yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas Kualitas Produk serta variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (pelanggan). Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel bebas dan perbedaan objek penelitian.

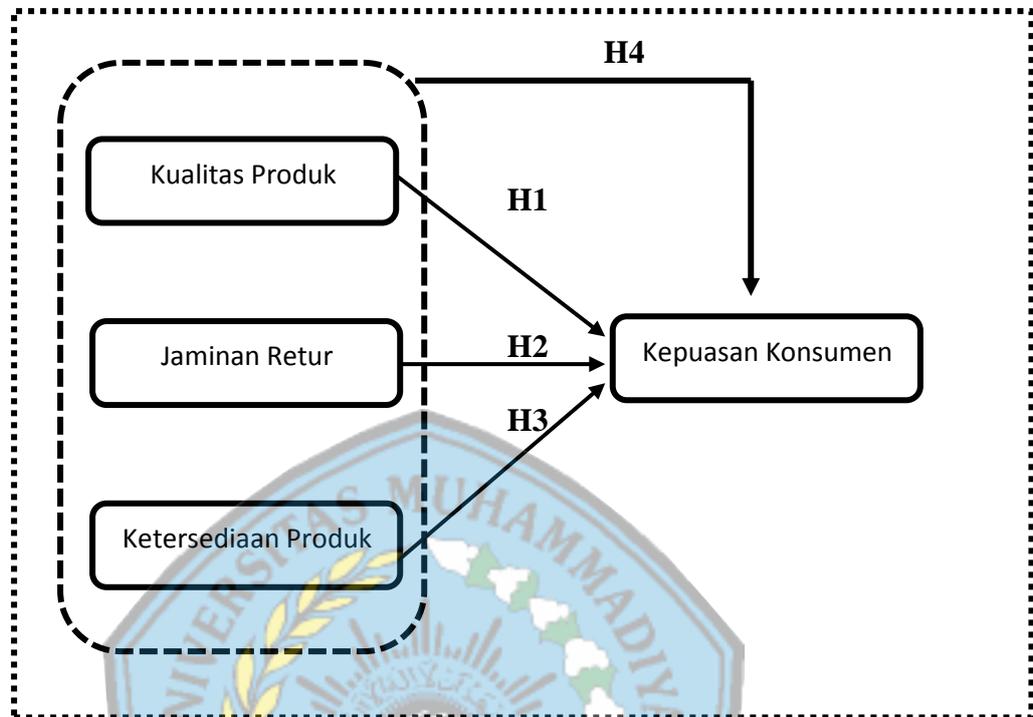
Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Jaminan Retur pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Tiga diantaranya dilakukan oleh Hima Tussafinah (2018), Baharudin (2012), dan Dala Noor Iftikhar (2017) yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas Jaminan Retur. Hanya saja dari penelitian ini variabel Jaminan Retur agak berbeda tapi fungsinya sama seperti yang diteliti oleh Hima Tussafinah (2018) variabelnya Jaminan 100% pengembalian, Baharudin (2012) variabelnya Jaminan, Dala Noor Iftikhar (2017) variabelnya Jaminan produk. Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan yang dilakukan Hima Tussafinah (2018), Baharudin (2012) yaitu menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji t, Uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel bebas dan perbedaan objek penelitian.

Perbedaan lain pada metode analisis data yang digunakan Dala Noor Iftikhar (2017) adalah Variance Extracted sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charles Victor B. Saragih(2013), Ester Y. Bulele (2016), dan Stanley Muliawan, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M. (2018) yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas Ketersediaan Produk. perbedaannyadari variabel terikat penelitian mereka adalah keputusan pembelian. Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan Koefisien Determinasi ( $r^2$ ). Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel bebas dan objek penelitian.



### 1.3 Kerangka Penilaian Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan:

→ : Mempengaruhi

⎓ : Keintegrasi Variabel Secara Simultan

⋯ : Lingkup Penelitian

▭ : Variabel

Kerangka pikir teoritis yang disajikan menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas produk apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Faktor jaminan retur apabila terjadi kerusakan atau barang cacat sebelum sampai tempat suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kemudian, faktor ketersediaan produk yang selalu ada dalam setiap waktu dan selalu restok jika produknya sudah tidak ada dan semua itu umumnya akan dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan tujuan, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di susun kerangka pikir dalam penelitian ini.

#### **1.4 Pengembangan Hipotesis**

##### **2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas Produk bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsumen akan menilai baik atau buruknya kualitas produk yang diberikan oleh distributor atau perusahaan. Kualitas produk yang bagus akan mendapatkan nilai positif dari konsumen sehingga konsumen menunjukkan sikap puas dengan kembali membeli produknya. Kepuasan konsumen inilah yang akan mengembangkan suatu distributor atau perusahaan agar selalu

meberikan kualitas produk yang baik dan bagus serta meningkatkan nama perusahaan atau distributor di kalangan konsumen.

Kualitas produk menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan oleh karena itu strategi yang dipakai terkait kualitas produk harus bisa dirumuskan oleh perusahaan dengan baik. CV. Agung Mandiri Semarang adalah perusahaan distributor mainan anak-anak yang juga selalu mengutamakan kualitas produk untuk menyenangkan para konsumen agar selalu puas dengan pilihannya dan perusahaan ini melayani konsumen dengan baik seperti kualitas produk mainan yang diinginkan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Juwandi (2004) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Linardi (2019) tentang “pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen terhadap penjualan bisnis online RLWatch”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di RL\_Watch sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL\_Watch dapat diterima.

Dalam hal kualitas produk, RL\_Watch selalu memberikan produk yang tidak cacat, agar ketika produk sampai di tujuan, pembeli dapat dengan baik menggunakan fungsi dari produk.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Mitha Alifia Roselina, Asih Niati (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui  $t_{hitung} (3,740) > t_{tabel} (1,985)$  dan  $Sig. (0,000) < 0,05$ . Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **2.4.2. Pengaruh Jaminan Retur Terhadap Kepuasan Konsumen**

Jaminan merupakan janji atau garansi atas tanggungan seseorang untuk menanggung utang atau kewajiban tersebut jika tidak terpenuhi. Jaminan Retur adalah barang yang telah dijual oleh penjual kepada pembeli kembali kepada penjual disebabkan karena kelebihan, kekurangan, kerusakan di jalan maupun ditempat pembeli, cacat, dalam pembelian barang di CV. Agung mandiri Semarang.

Jaminan Retur bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan menilai baik atau buruknya dari segi pelayanan

yang diberikan perusahaan. Pelayanan mempunyai beberapa dimensi salah satunya adalah *assurance* (jaminan) ini kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman yang diharapkan para konsumen menunjukkan sikap yang senang dan positif kepada perusahaan agar bisa membeli produk diperusahaan kembali dan menjadi konsumen yang terus membeli dan percaya pada produk diperusahaan.

Jaminan Retur yang dilakukan secara konsisten akan mempengaruhi pemasukan atau pendapatan perusahaan. Sistem Informasi pengolahan barang retur harus mampu terintegrasi dengan sistem penjualan barang. Agar tidak terjadi manipulasi harga yang disebabkan karena penjualan bersifat langsung atau retail konsumen.

Retur menurut Ardiyos (2005:752) mempertukarkan barang dagangan yang sudah terjual dengan suatu pembayaran kembali atau kredit penjualan masa mendatang dalam perdagangan eceran (*retail*). Sedangkan menurut (Soemarso, 2004:48) retur adalah barang dagang yang dikembalikan oleh pelanggan karena kerusakan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hima Tussafinah (2018) “Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan cod Atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”. Dari hasil uji t variabel rating dan ulasan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 2,690 lebih besar dari nilai

$t_{tabel}$  yaitu 2,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “jaminan 100% pengembalian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Dengan kata lain keputusan pembelian akan mengakibatkan konsumen untuk membeli produk dan menjadikan kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian lain dilakukan oleh Baharudin (2012) “Analisis Pengaruh Keandalan, Jaminan, dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pt. Apex Semarang”. Jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H2:Tempat Pengaruh Positif Jaminan Retur Terhadap KepuasanKonsumen**

#### **2.4.3. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Setiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan yang berbeda-beda dalam menentukan tingkat kersediaan produk. Perusahaan CV. Agung Mandiri selalu melihat stok ketersediaan produk untuk konsumen dan bertujuan dengan adanya ketersediaan produk untuk meredam fluktuasi permintaan. Ketersediaan dapat difungsikan untuk memenuhi kekurangan pasokan produk di pasaran sebagai akibat permintaan yang disimpan perusahaan.

Oleh karena itu, tingkat Ketersediaan Produk yang ditetapkan manajemen perusahaan memegang peran yang penting dalam menjaga kestabilan pemasokan produk kelapangan menurut Rangkuti dalam (Ribhan 2006:17). Bermen dan Evans (2001) menyatakan bahwa, ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ester Y. Bulele (2016) mengenai “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado”. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ketersediaan Produk sebesar 0,079 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,690 dengan tingkat signifikan 0,357 lebih kecil 0,05, hingga  $H_0$  diterima artinya ketersediaan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Gramedia Manado

Hasil penelitian lain oleh Charles Victor B. Saragih (2013) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta”. Ketersediaan produk di toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Terdapat Pengaruh Positif Ketersediaan produk terhadapkepuasaan konsumen**

#### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Jaminan Retur, Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran

dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Kotler (2012:153) kualitas produk merupakan salah sebuah kunci untuk meningkatkan nilai sebuah produk dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Retur menurut Ardiyos (2005:752) mempertukarkan barang dagangan yang sudah terjual dengan suatu pembayaran kembali atau kredit penjualan masa mendatang dalam perdagangan eceran (*retail*). Sedangkan menurut (Soemarso, 2004:48) retur adalah barang dagang yang dikembalikan oleh pelanggan karena kerusakan.

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Bermen dan Evans (2001:466). Ketersediaan Produk rantai pasok merupakan sebuah teknik untuk menghubungkan operasional manufaktur dengan pihak penghubung. Konsumen rantai pasok adalah membantu perusahaan melakukan identifikasi pemasok berkualitas dan pemasar serta meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya". (Kotler, 2012:486). Tujuan utama dari strategi rantai pasok adalah untuk memperbaiki kecepatan, ketepatan dan efisiensi produksi melalui kerjasama yang kuat dengan pemasok maupun distributor.

Kepuasan konsumen adalah yang utama karena akan menanamkan kepercayaan sehingga dapat terjalin hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kurniawan, 2014:198).

Dari kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kualitas Produk, Jaminan Retur dan Ketersediaan Produk secara bersama(simultan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

### 1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan tersebut belum final atau bisa dikatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya didasari oleh hipotesis, dimana hipotesis tersebut sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaran dalam kenyataan, percobaan, atau praktek. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Terdapat Pengaruh Positif Jaminan Retur Terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Terdapat Pengaruh Positif Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

H4: Kualitas Produk, Jaminan Retur, Ketersediaan Produk, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen

