

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, JAMINAN RETUR
DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus Empiris Pada CV. Agung Mandiri Semarang)



MANUSCRIPT

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :
BUNYAMIN

NIM. E2A016108

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, JAMINAN RETUR DAN KETERSEDIAAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Empiris Pada CV. Agung Mandiri Semarang)

Bunyamin

Bun.yaminn131@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Return Guarantee, and Product Availability on Consumer Satisfaction. The population in this study is the Consumer CV. Agung Mandiri Semarang.

the population in this study was 65 consumers. Sampling in this study were 50 respondents. The sampling method in this study uses proportionate stratified random sampling method with regard to strata (levels) in the population. Analysis of the data used is the method of multiple linear analysis that had previously been tested for validity, reliability and classic assumption tests using SPSS 21 software.

The results showed the value of multiple linear regression $Y = -3.268 + 0.283X_1 + 0.554X_2 + 0.320X_3$. For the results of this t test shows that: (1) Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. This is evidenced from the tcount of $4.295 > t_{table}$ of 2.011 with a significance level of $0.000 < 0.05$. (2) Return Guarantee has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. This is evidenced from the tcount of $6.656 > t_{table}$ of 2.011 with a significance level of $0.000 < 0.05$. (3) Product availability has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. This is evidenced from the tcount of $2.556 > t_{table}$ of 2.011 with a significance level of $0.000 < 0.05$. and (4) Product Quality, Return Guarantee and Product Availability simultaneously (together) have a significant effect on Consumer Satisfaction. This is evidenced from the value of Fcount $> F_{table}$ or $46.675 > 2.40$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. Found from the results of the Determination Coefficient Test of 0.753 or 75.3%.

Keywords: Product Quality, Return Guarantee, Product Availability, and Consumer Satisfaction

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Jaminan Retur, dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen CV. Agung Mandiri Semarang.

jumlah populasi dalam penelitian ini 65 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* dengan memperhatikan strata (tingkatan) didalam populasi. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan menggunakan software SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan nilai regresi linier berganda $Y = -3,268 + 0,283X_1 + 0,554X_2 + 0,320X_3$. Untuk hasil Uji t ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $4,295 > t_{tabel}$ sebesar $2,011$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Jaminan Retur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $6,656 > t_{tabel}$ sebesar $2,011$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $2,556 > t_{tabel}$ sebesar $2,011$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. dan (4) Kualitas Produk, Jaminan Retur dan Ketersediaan Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $46,675 > 2,40$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Di dapati dari hasil Uji Koefisien Determinasi sebesar $0,753$ atau $75,3\%$.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Jaminan Retur, Ketersediaan Produk, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perekonomian tidak dibatasi oleh jangkauan regional, tiap perusahaan bersaing untuk menjadi perusahaan multinasional. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Konsekuensi untuk memenangkan persaingan dengan berbagai upaya sehingga konsumen menjadi lebih mampu membandingkan produk secara teliti dan cermat menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang yang telah melalui proses-proses terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan

atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Di Indonesia banyak terdapat distributor produk mainan. Untuk menjaga kelangsungannya proses bisnis dan profesionalisme usaha, diantaranya perusahaan memberikan kebijakan khusus untuk barang retur. Strategi memberikan penguatan daya beli (*buying power*) terhadap konsumen antara: peningkatan kualitas produk, kebijakan jaminan retur dan menjaga agar ketersediaan produk selalu ada bagi para konsumen.

CV. Agung Mandiri Semarang adalah sebuah perusahaan distributor mainan yang besar di kota Semarang. Berbagai produk dan jenis mainan yaitu mobil mainan, motor mainan, boneka, diecast, dan lainnya. Produk CV. Agung Mandiri memiliki keunggulan yaitu tidak semua toko atau distributor lain yang menjual mainan yang sesuai dengan keinginan konsumen, apalagi yang memiliki produk mainan yang terbaru sehingga perusahaan CV. Agung selalu upgrade untuk ketersediaan produk yang ada di pasaran. Hingga saat ini CV. Agung Mandiri dapat bertahan dan bersaing dengan distributor lainnya karena sampai saat ini eksistensi produk dan jenis mainan dijaga baik dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan ketersediaan produk untuk kepuasan para konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Jaminan Retur, Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Empiris Pada CV. Agung Mandiri Semarang)”. Maka penulis ingin merumuskan permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana Jaminan Retur berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Jaminan Retur dan Ketersediaan Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada CV. Agung Mandiri Semarang?
5. Manakah diantara Variabel Kualitas Produk, Jaminan Retur dan Ketersediaan Produk yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Agung Mandiri Semarang?

Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Agung Mandiri Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh Jaminan Retur terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Agung Mandiri Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Agung Mandiri Semarang.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bersama (*simultan*) Kualitas Produk, Jaminan Retur dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Agung Mandiri Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara Kualitas Produk, Jaminan Retur dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Agung Mandiri Semarang.

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian. Dalam penelitian jumlah hipotesis yang akan dibuktikan berjumlah 5 (lima) hipotesis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

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.

Produk menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan “sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar 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.

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 Armstrong (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).

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 lain, konsumen diberikan potongan harga (*sales allowance*)”.

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.

Ketersediaan Produk

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”.

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.

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.

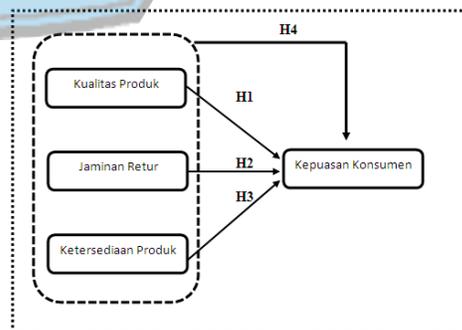
4. Bersedia Membayar Lebih

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.

Kerangka Penilaian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

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 (simultan) berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli mainan anak-anak di wilayah Indonesia khususnya Jawa dengan jumlah populasi dalam penelitian ini 65 konsumen yang membeli produk mainan dari distributor CV. Agung Mandiri Semarang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Toko grosir di wilayah khususnya pulau Jawa yang pernah membeli/ order di CV. Agung Mandiri Semarang dan yang bersedia mengisi kuesioner 50 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2011). Kriteria sampel dalam penelitian ini dilakukan secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 1x pada CV. Agung Mandiri Semarang sehingga dapat dianggap cukup representatif yang membedakan pembelian individual dan pembeli grosir.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:224).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner pilihan yang dimana setiap item soal di sediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang di checklist berikan oleh responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV. Agung Mandiri adalah sebuah perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang dagang distributor. Mereka bergerak di bidang jual mainan secara grosir dan sudah memiliki Ijin Gangguan/HO Nomor :517/211/BPPT/IV/2012. sebelum berubah menjadi CV Agung Mandiri sebenarnya lebih di kenal dengan toko mainan agung yang telah berdiri pada tahun 70an dan pertama berdiri di Jalan Petudungan no 107 Semarang, dengan seiringnya zaman toko agung berubah nama menjadi Cv Agung Mandiri Semarang yang beralamat di Jalan Tirtoyoso Batas no 25 Semarang dan alamat di kawasan industry lik jl. Industri timur raya 2a no.43a lik genuk semarang jawa tengah. Dan pengurusan kepemilikan ini adalah system turun temurun atau system kekeluargaan pemilik.

Karakteristik Responden

Didapati data responden sebagai berikut:

1. Jenis nominal pembelian terbanyak Rp.10.000.001-Rp50.000.000 yaitu sebanyak 18 konsumen (36%).
2. Jenis jumlah koliannya terbanyak 31 koli-70 koli yaitu 17 konsumen (34%).
3. Jenis toko konsumen terbanyak Toko Mainan (Khusus) yaitu 35 konsumen (70%).

Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,744	0,279	Valid
	X1.2	0,882	0,279	Valid
	X1.3	0,966	0,279	Valid
	X1.4	0,964	0,279	Valid
Jaminan Retur (X ₂)	X2.1	0,949	0,279	Valid
	X2.2	0,943	0,279	Valid
	X2.3	0,921	0,279	Valid
Ketersediaan Produk (X ₃)	X3.1	0,886	0,279	Valid
	X3.2	0,909	0,279	Valid
	X3.3	0,939	0,279	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,928	0,279	Valid
	Y.2	0,925	0,279	Valid
	Y.3	0,951	0,279	Valid

Sumber.: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid. dengan sampel sebanyak 50 responden memiliki r hitung > dari r_{table} (0.279) dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,946	Reliabel
Jaminan Retur (X_2)	0,931	Reliabel
Ketersediaan Produk (X_3)	0,870	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,923	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* dari variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pengukur variabel pertanyaan yang

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21391263
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,114
	Negative	-,105
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 pengujian normalitas untuk nilai nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,105. Syarat data memiliki pendistribusian normal adalah jika nilai *Asymp Sig.(2-tailed)* $0,105 > 0,05$. maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (Probability Plot)



Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Pada Gambar 4.1 terlihat titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis

dipakai didalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

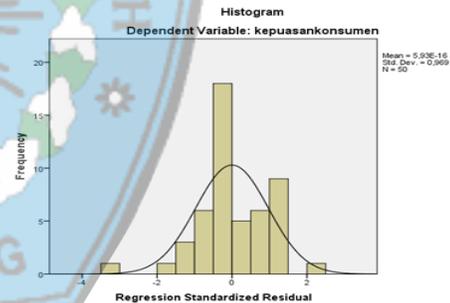
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogorovsmirnov*. Apabila nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* $< 0,05$ Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusinormal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Pada Grafik 4.2 terlihat penyebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal grafik histogram sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di dalam model regresi yaitu data dikatakan tidak terjadi

multikolinearitas apabila jika nilai *tolerance* diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai VIF dibawah ($<$) 10. Hasil uji multikolenieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3,268	1,494		-2,188	,034		
KualitasProduk	,283	,066	,346	4,295	,000	,827	1,210
JaminanRetur	,554	,083	,578	6,656	,000	,713	1,403
KetersediaanProduk	,320	,125	,203	2,556	,014	,849	1,178

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance $>$ 0,10 sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel $<$ 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Rank Spearman*.

		kuaitasprodu k	jaminanretur	ketersediaan produk	Unstandariz ed Residual
Spearman's rho	kuaitasproduk	1,000	,600*	,092	,038
			,000	,525	,792
			50	50	50
jaminanretur			1,000	,219	-,053
				,126	,715
			50	50	50
ketersediaanproduk				1,000	-,047
				,126	,743
			50	50	50
Unstandardized Residual					1,000
				,039	-,053
				,792	,715
			50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data uji Rank Spearman diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $>$ 0,05, maka hasil tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu pengaruh Kualitas Produk, Jaminan Retur, dan Ketersediaan Produk terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Pengolahan data dengan program SPSS 21 memberikan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,268	1,494		-2,188	,034		
	Kualitas Produk	,283	,066	,346	4,295	,000	,827	1,210
	Jaminan Retur	,554	,083	,578	6,656	,000	,713	1,403
	Ketersediaan Produk	,320	,125	,203	2,556	,014	,849	1,178

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data Primer yang diolah 2020

regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -3,26 + 0,283 X_1 + 0,554 X_2 + 0,320 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Jaminan Retur

X₃ = Ketersediaan Produk

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta pada persamaan diatas sebesar -3268 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya bernilai

0, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar -3268

2. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,283 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi Jaminan Retur (X_2) sebesar 0,554 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Jaminan Retur, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi Ketersediaan Produk (X_3) sebesar 0,320 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Ketersediaan Produk, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah jaminan retur, hal ini telah dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,554 yang menunjukkan nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan variable lainnya.

Hasil Uji T

Adapun dengan tabel 4.13 kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini dengan signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,295 > t_{tabel}$ 2,011 (nilai t_{tabel} untuk $n=50$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 1 diterima**. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis Jaminan Retur (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,656 > t_{tabel}$ 2,011 (nilai t_{tabel} untuk $n=50$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Jaminan Retur (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. Pengujian Hipotesis 3

Uji hipotesis Ketersediaan Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,556 > t_{tabel}$ 2,011 (nilai t_{tabel} untuk $n=50$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,014 < 0,05$. Hal

inimenunjukkan bahwa **Hipotesis 3 diterima**. Ketersediaan Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F (Simultan Koefisien)

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,794	3	73,265	46,675	,000 ^b
	Residual	72,206	46	1,570		
	Total	292,000	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Jaminan Retur
Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan F_{hitung} sebesar 46,675 dengan nilai signifikansi 0,000. Besar F_{table} 2.40 < F_{hitung} 46,675 dan nilai signifikansi 0,000 < nilai α (alpha) sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Kualitas Produk, Jaminan Retur dan Ketersediaan Produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Konsumen) secara signifikan. Hal ini berarti Hipotesis ke 4 (empat) yang mengatakan bahwa mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen sehingga H4 (hipotesis 4) **diterima**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^b	,753	,737	1,253

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Jaminan Retur
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,753 yang berarti 75.3% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Jaminan Retur (X_2), dan Ketersediaan Produk (X_3), sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,295 dengan taraf signifikan 0.000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H1 “Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” dapat **diterima**

Pengaruh Jaminan Retur terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis Jaminan Retur menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,656 dengan taraf signifikan 0.000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa Jaminan Retur berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen,

sehingga H2 “Jaminan Retur berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” dapat **diterima**.

Pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis Ketersediaan Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.556 dengan taraf signifikan 0.014. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.014 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H3 “Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” dapat **diterima**.

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

Hasil analisis pengaruh secara simultan diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,675 > (2.80)$), dengan nilai $sig < 0.05$ ($0.000 < (0.05)$). Maka H4 bahwa “Kualitas Produk (X_1), Jaminan Retur (X_2), Ketersediaan Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).” dapat **diterima**.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung}

$4,295 > t_{tabel} 2,011$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (alpha) sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga H1 **diterima**.

2. Jaminan Retur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,656 > t_{tabel} 2,011$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (alpha) sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan jaminan Retur berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H2 **diterima**.

3. Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,556 > t_{tabel} 2,011$ dan nilai signifikansi $0,014 < \alpha$ (alpha) sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H3 **diterima**.

4. Uji F diperoleh tingkat $F_{hitung} 46,675 > F_{tabel} 2,40$ dengan nilai signifikansi $0,000^a$ sehingga Kualitas Produk (X_1), Jaminan Retur (X_2), Ketersediaan Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H4 **diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifial dan Lutfie. 2018. *Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018*. Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
- Amalia anjani arifiyanti, rhendy may pradana, indra fajar novian, 2018. *Klasifikasi Produk Retur dengan Algoritma Pohon Keputusan C4.5*. Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi informasi-ITATS. Jurnal IPTEK e-ISSN:2477-507X Vol.22 No.1, Mei 2018
- Aminuddin, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabahdi Makassar*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas HasanuddinMakassar. Tahun 2014
- Arif, 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddindi Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Tahun 2016
- Armeliana. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dangedi Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Tahun 2018
- Atnan, Ferdy R 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Prpduct Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label (Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak)*. Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Tahun 2014
- Azhar, Harry. 2017. *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barangdan Jasadi TinjauDari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)*. Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2017
- Dewi, Reni S. 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Limadi Kawasan Simpang Lima Semarang*. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016
- Fajrin dan Wibowo. 2018. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung*. Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. e-Proceeding of Applied Science: Vol.4, No.2 Agustus 2018
- Fernando. 2018. *Implementasi Pemberian Kredit Dengan Jaminan Fidusia Yang Diikatdi Bawah Tangan (Studi Pada PT. BRI (Persero) Tbk, Unit Sukoharjo Kantor Cabang Pringsewu)*. Fakultas Hukum Universitas Lampung Bandar Lampung, tahun 2018
- Firdausi, 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklandan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik (Studi KasusPada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta)*.

- Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2016
- Gloria Igir, dkk., 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018
- Hasan, M. Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Hasanah, Fahmi S 2017. *Pengaruh Orientasi Pasardan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo)*. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Tahun 2017
- Hidayah, 2018. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih MTs AL Wathoniyah.* Fakultas Ilmu Tarbiyyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Tahun 2018
- Ikhaprastyo, Afdy R. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Tahun 2018
- Iqbal, 2018. *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Metode Statistical Quality Control (Studi Kasus Pada UD 2003)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Tahun 2018
- Iralisa, Yusy. 2017. *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasidan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Bandar Lampung. Tahun 2017
- Kurniasari. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "Akar")*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2018
- Ledy, Dilla S. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intandi Kota Bandar Lampung*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung Bandar Lampung, Tahun 2018
- Lestari. 2016. *Prosedur Pembebanan dan Pengembalian (RETUR) Obat Pasien Rawat Inap pada Bali Royal Hospital (BROS) Denpasar*. Program Studi Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Tugas Akhir Tahun 2016
- Maichael. 2018. *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Kkonsumen Dapur Pandhawa*. Jurusan

- Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 6, Februari 2018
- Muliawan dan Sugiarto. 2018. *Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya*. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Tahun 2018
- Napitupulu, Laura. 2018. *Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta di Kota Pekanbaru*. Faculty of Economics, Riau University, Pekanbaru, Indonesia. Tahun 2017
- Pane, Ahmad M. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2017
- Pangestika, dkk., 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate*. Jurnal Administrasi Bisnis ISSN : 2338-9605 Vol. 6 No. 4 Tahun 2018
- Philip Kotler dan Lanne Keller, Manajemen Pemasaran, Penerjemah: Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 34.
- Prasastono dan Yulianto. 2012. *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2.
- Putra, Dhika T. 2018. *Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung Bandung)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Tahun 2018
- Rachmawati, Ismi M. 2012. *Prosedur Barang Di PT. Kimia Farma Trading And Distribution (KFTD) Cabang Manahan Surakarta*. Program Diploma III Manajemen Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tugas Akhir Tahun 2018
- Rosid. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang Pada Produk Squishy*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Tahun 2017
- Rosyidah. 2019. *Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo*. Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tahun 2019
- Saputra. 2018. *Rancang Bangun Sistem Informasi Pencatatan Pembelian Penjualan dan Retur Berbasis Web*. Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Tahun 2018
- Saragih. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya*

- Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta.* Jurnal MIX, Volume III, No. 2, Juni 2013
- Sari, Deya y. 2019. *Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia Dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung.* Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1440H/2019, Tahun 2019
- Septiani, Dahniar F. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jl. P. Antasari Kota Samarinda.* Program S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. eJournal Administrasi Bisnis, 2018, 6 (1) : 102-114
- Setiadi. 2015. *Analisis Pengaruh Islam TV, Mencari Variasi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Pembalut Wanita Charm (Studi Kasus Pada Pengguna Charm di Tangerang Selatan).* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tahun 2015
- Singgih Santoso. 2002. *Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia
- Tamamudin. (2012). *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen*". *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300
- Yanto dan Trianasari. 2018. *Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT. Mustika Ratu Tbk di Indonesia.* Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom e-Proceeding of Management: Vol.5, No.3 Desember 2018 Page 2952
- Yuniarti. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Metro Madani.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Tahun 2018.
- Zevan Wibisono, 2018. "Rancang Bangun Aplikasi Penjualan dan retur Barang Pada CV. Duta Tehnik." Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Tahun 2018
- Zevi, Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.* Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tahun 2018