
Hubungan Ketersediaan Lensa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Optik Internasional Tuban Tahun 2023

Puji Setiyo Ningrum¹, Nova Joko Pamungkas², Dewi Rahmawati³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Indonesia

E-mail: ningrum@gmail.com¹

Abstract

Lens availability is very important in achieving customer satisfaction. This refers to the availability and number of stock lenses available at the optician. Lens availability is important to ensure that customers can get the lenses they need easily and meet their vision needs.

This research is quantitative through distribution. The research uses non-probability sampling techniques and the sampling method is accidental sampling. The sampling method based on spontaneity refers to a situation where anyone happens to meet the research and has characteristics.

The research results show a significant relationship between lens availability and customer satisfaction. The final sample size was 50 customers at Optik Internasional Tuban with the criteria of being customers who bought complete glasses or lenses only and were willing to be respondents. Female gender is 66% and male 34%. The results showed that the relationship between lens availability and customer satisfaction was 60,7% and the remaining 39,3% was influenced by other factors not studied.

Keywords: Availability, Level of satisfaction, Customer

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email: lppm@aroleprindo.ac.id

Article history: (dilengkapi oleh admin)

Submitted 02 Oktober 2023

Accepted 02 Oktober 2023

Published 20 Desember 2023

**Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)**

Abstrak

Ketersediaan lensa sangat penting dan mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini merujuk pada ketersediaan dan jumlah stok lensa yang tersedia di optik. Ketersediaan lensa cukup penting untuk memastikan bahwa pelanggan dapat memperoleh lensa yang mereka butuhkan dengan mudah dan memenuhi kebutuhan penglihatan mereka.

Penelitian ini bersifat kuantitatif melalui distribusi frekuensi. Penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Metode penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas mengacu pada situasi dimana siapapun yang kebetulan bertemu peneliti dan berkarakteristik.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ketersediaan lensa dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel akhir adalah 50 pelanggan di Optik Internasional Tuban dengan kriteria pelanggan yang membeli kacamata lengkap maupun lensa saja dan bersedia menjadi responden. Jenis Kelamin perempuan sebesar 66% dan laki-laki sebesar 34%. Hasil diperoleh bahwa hubungan ketersediaan lensa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Ketersediaan, Tingkat kepuasan, Pelanggan.

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: **Puji Setiyo Ningrum**, ningrum184@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan prevalensi gangguan penglihatan dan kebutaan tertinggi kedua di dunia setelah Ehiopia. Data menyebutkan bahwa hasil survei *Rapid Assesment Of Avoidable Blindness* (RAAB) 2014-2016 melaporkan prevalensi kebutaan di negara ini sebesar 3%. Menurut perwakilan dari Perhimpunan Dokter Spesialis Mata Indonesia (Perdami) berdasarkan populasi pada tahun 2017 diperoleh 8 juta orang memiliki problem penglihatan ringan hingga berat. (KEMENKES,2017)

Penglihatan yang baik sangat penting bagi kehidupan sehari-hari, terutama dalam era modern yang sangat bergantung pada teknologi dan aktivitas visual. Optik Internasional perlu menyediakan berbagai jenis lensa yang dapat dipakai untuk mengoreksi kelainan refraksi maupun hanya sebagai pelindung sinar radiasi gadget, sebagai anti silau matahari dan juga sebagai pelengkap penampilan dengan tujuan memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan agar mereka dapat menikmati penglihatan yang optimal, sehingga akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (Kotler&Keller,2009)

Ketersediaan mengacu pada sejauh mana sarana, termasuk barang, tenaga, modal atau anggaran yang siap digunakan atau dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Konsep ketersediaan menggunakan tiga parameter yaitu jenis yang dapat memenuhi kebutuhan, jumlah yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuatu tersedia dengan tepat waktu. (Fajri,2006).

Lensa adalah objek tembus cahaya yang terdiri dari dua permukaan lengkung. Lensa dibagi menjadi dua jenis berdasarkan proses produksinya, yaitu lensa stok (*finished*) dan lensa gosok (RX). Lensa stok adalah lensa yang mampu diproduksi massal kemudian didistribusikan ke optik sehingga bisa langsung dijual kepada para pelanggan. Sedangkan lensa gosok adalah lensa yang proses produksinya hanya akan dilakukan sesuai permintaan optik berdasarkan ukuran dan kebutuhan pelanggan. Dikarenakan hal tersebut lensa gosok disebut lensa *indent*, Namun pihak optik juga bisa menyediakan lensa gosok dengan kriteria ukuran tertentu yang bisa disediakan secara langsung tanpa *indent*. (Fisikabc,2017)

Elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai, keunggulan bersaing, situasi pelayanan, tingkat ketertarikan pelanggan, tanggapan pelanggan, harga, rasa dan tahapan pelayanan. Hal ini bermanfaat memberi pengaruh positif pada retensi pembelian dan potensi untuk menghasilkan uang dimasa depan, terutama melalui pembelian kembali, *upselling* dan *cross-selling*, (Kotler&Susanto,1999)

Indikator kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas akan produk maupun jasa yang diperoleh dari perusahaan, diantaranya kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasi. (Tjiptono,2011)

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan memberikan gambaran yang objektif tentang suatu fenomena dengan menggunakan data berupa angka. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dan interpretasi data untuk menghasilkan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. (Arikunto, 2006)

Penelitian kuantitatif memiliki spesifikasi yang sistematis, direncanakan, dan terstruktur secara jelas dari awal hingga akhir proyek. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, saintifik karena sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah seperti konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis, penelitian digunakan untuk pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

Tempat penelitian pelaksanaan ini adalah di Optik Internasional Tuban yang beralamat di Jln. Basuki Rahmad Ruko No. 14, Kota Tuban. Waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan selama 3 bulan. Dimulai Maret hingga Mei 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang berkunjung ke Optik Internasional Tuban yang membeli kacamata lengkap maupun lensa saja. Sampel mewakili sebagian dari populasi yang digunakan untuk menggenerasikan karakteristik yang ada pada keseluruhan populasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 pelanggan dengan kriteria bersedia menjadi responden.

Sumber data diperoleh melalui data primer. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung ditempat penelitian yang meliputi hasil observasi oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan informasi dari sekelompok orang terpilih. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis *Microsoft Excel* dan *IBM Statisca Packages For Social Science (SPSS 20)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data pada tabel 4.1 didapatkan responden laki-laki sejumlah 17 sampel dengan persentase mencapai 34% dan responden perempuan sejumlah 33 sampel dengan persentase 66% dari total keseluruhan 50 responden. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden perempuan mendominasi sampel penelitian ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	17	34%
Perempuan	33	66%
Total	50	100%

Sementara itu, data dari tabel 4.2 menunjukkan klasifikasi berdasarkan rentang usia 15 – 20 tahun sejumlah 5 sampel dengan persentase sebesar 10%. Pada rentang usia 21 – 40 tahun sebanyak 32 sampel dengan persentase terbanyak sebesar 64%. Kemudian rentang usia >41 tahun berjumlah 13 sampel dengan persentase 26%.

Tabel 4.2 Usia

Umur	Jumlah	Persentase
15 – 20 Tahun	5	10%
21 – 40 Tahun	32	64%
> 41 Tahun	13	26%
Total	50	100%

Pada penelitian ini diperoleh bahwa dari 50 responden yang dianalisis, Guru sebanyak 3 sampel dengan persentase 6%. IRT sebanyak 12 sampel dengan persentase 24%. Pelajar/mahasiswa dan PNS masing-masing sebanyak 6 sampel dengan persentase 12%. Pegawai Swasta sebanyak 13 sampel dengan persentase 26%, Wiraswasta sebanyak 4 sampel dengan persentase 8%, Nelayan sebanyak 2 sampel dengan persentase 4%, Petani sebanyak 3 sampel dengan persentase 6%, Perangkat desa hanya 1 sampel dengan persentase 2%.

Tabel 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Perangkat desa	1	2%
Nelayan	2	4%
Petani	3	6%
Guru	3	6%
Wiraswasta	4	8%
PNS	6	12%
Pelajar/mahasiswa	6	12%
IRT	12	24%
Pegawai swasta	13	26%
Total	31	100%

Uji validitas penelitian ini menggunakan 5 instrumen pertanyaan untuk variabel Ketersediaan lensa (X) dan 5 instrumen pertanyaan untuk variabel Kepuasan pelanggan (Y). Kemudian dilakukan uji validitas terhadap kedua variabel tersebut agar diketahui apakah sesuai atau bisa valid dari pertanyaan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam menilai dan memperoleh data penelitian.

Instrumen penelitian dinyatakan valid dengan syarat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid akan tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid. Perlu diperhatikan jika nilai signifikansi (Sig.) $<$ probabilitas 0.05 berarti valid tetapi apabila nilai signifikansi (Sig.) $>$ probabilitas 0.05 berarti tidak valid.

Total responden pada uji validitas penelitian berjumlah 50 responden, jumlahnya nilai df yakni 48 memiliki taraf signifikan 5%. Kemudian didapat r_{tabel} produk moment sejumlah 0,2787. Berdasarkan hasil uji coba angket kepada 50 responden, didapatkan hasil uji validitas yang tercatat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Variabel Ketersediaan Lensa
Correlations

	px1	px2	px3	px4	px5	total
Pearson Correlation	1	,468**	,321*	,444**	,413**	,741**
px1 Sig. (2-tailed)		,001	,023	,001	,003	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,468**	1	,585**	,236	,253	,696**
px2 Sig. (2-tailed)	,001		,000	,098	,077	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,321*	,585**	1	,304*	,268	,681**
px3 Sig. (2-tailed)	,023	,000		,032	,060	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,444**	,236	,304*	1	,524**	,712**
px4 Sig. (2-tailed)	,001	,098	,032		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,413**	,253	,268	,524**	1	,721**
px5 Sig. (2-tailed)	,003	,077	,060	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,741**	,696**	,681**	,712**	,721**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.5 Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} Variabel X

No	Rxy	r tabel	Kriteria
1.	0,741	0,2787	Valid
2.	0,696	0,2787	Valid
3.	0,681	0,2787	Valid
4.	0,712	0,2787	Valid
5.	0,712	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel hasil uji validitas instrumen, dapat dilihat jika nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu sejumlah 0,2787. Ini mengungkapkan jika butir pertanyaan nomor 1-5 dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		py1	py2	py3	py4	py5	total
py1	Pearson Correlation	1	,235	,311*	,379**	,181	,570**
	Sig. (2-tailed)		,100	,028	,007	,209	,000
	N	50	50	50	50	50	50
py2	Pearson Correlation	,235	1	,337*	,334*	,475**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,100		,017	,018	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
py3	Pearson Correlation	,311*	,337*	1	,265	,437**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,028	,017		,063	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
py4	Pearson Correlation	,379**	,334*	,265	1	,402**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,007	,018	,063		,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50
py5	Pearson Correlation	,181	,475**	,437**	,402**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,209	,000	,002	,004		,000
	N	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,570**	,693**	,701**	,674**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabel 4.7 Perbandingan r hitung dan r tabel variabel Y

No.	Rxy	r tabel	Kriteria
1.	0,570	0,2787	Valid
2.	0,693	0,2787	Valid
3.	0,701	0,2787	Valid
4.	0,674	0,2787	Valid
5.	0,774	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari data-data yang tersaji pada tabel 4.6 dan 4.7 diatas, dapat dapat dilihat jika nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu sejumlah 0,2787. Ini mengungkapkan jika butir pertanyaan nomor 1-5 dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner dalam penelitian ini mempunyai konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60 (Ghozali,2016)

Tabel 4.8 Reliability Variabel Ketersediaan Lensa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

Tabel 4.9 Reliability Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	5

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cochbach Alpha Diisyaratkan	Keterangan
1	Ketersediaan Lensa	0,752	>0,60	Reliable
2.	Kepuasan Pelanggan	0,716	>0,60	Reliable

Sumber : Data Primer diolah 2020

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan jika variabel ketersediaan lensa dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien reliabilitas lebih tinggi dari nilai minimum yang diwajibkan oleh *Cronbach Alfa* yaitu 0.60. Dengan demikian, dikatakan jika instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang lebih tinggi, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi residual atau variabel pengganggu dimodel regresi mempunyai distribusi yang memenuhi syarat normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikasinya $< 0,05$ tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11 ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,87 > 0,05$, maka diperoleh kesimpulan yaitu residual berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,28648021
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,596
Asymp. Sig. (2-tailed)		,870

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji regresi linear sederhana yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab-akibat antara variabel penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y).

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,598	2,310

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Anova**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	395,108	1	395,108	74,033	,000 ^b
Residual	256,172	48	5,337		
Total	651,280	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dengan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hasil uji simultan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara ketersediaan lensa terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,280	1,528		3,456	,001
X	,720	,084	,779	8,604	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji hipotesis bertujuan untuk menyimpulkan dari dugaan menerima atau menolak hipotesis. Ketersediaan lensa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H0) dan ketersediaan lensa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H1).

Dasar pengambilan keputusan dalam hal ini, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H0) ditolak dan (H1) diterima. Dilihat dari tabel 4.14 menunjukkan $3,456 > 0,2787$ artinya H0 ditolak (H1 diterima) berarti ketersediaan lensa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis yang berjudul Hubungan Ketersediaan Lensa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Optik Internasional Tuban Tahun 2023 dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketersediaan lensa mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini bisa dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh jika R Square memiliki nilai 0,607 atau 60,7%. Artinya variabel Ketersediaan Lensa (X) mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 60,7% dan sisanya 39,3% terpengaruhi faktor lain diluar penelitian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dasar pengambilan keputusan ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Dilihat dari tabel menunjukkan $3,456 > 0,2787$ artinya H_0 ditolak (H_1 diterima). Artinya ketersediaan lensa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada ARO Leprindo Jakarta atas bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineke Cipta.
- [2] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, Rineka Cipta.
- [3] Fajri, M.A. N. (2006). *Kualitas Pelayanan Kesehatan Puskesmas Tegalrejo Kota Yogyakarta: Studi Kasus Pelayanan Rawat Jalan*. Universitas Gadjah Mada.
- [4] Fisikabc. (2017). *Lensa: Pengertian, Jenis + Gambar, Bagian-Bagian dan Perjanjian*.
<http://www.fisikabc.com/2017/11/lensa.html>.
- [5] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Klinik Mata Nusantara. (2019). *4 Jenis Lensa Kacamata dan Fungsinya*.
<http://www.klinikmatanusantara.com/id/ketahui-lebih-lanjut/info-kesehatan-mata-dari-kmn-eyecenter/artikel/4-jenis-lensa-kacamata-dan-fungsinya/>.
- [10] Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi Ke 13*. Jakarta, Erlangga.
- [11] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta, Erlangga
- [12] Kotler, Philip & Susanto, A. (1999). *Manajemen Pemasaran Indonesia 1 (1st ed.)*. Jakarta, Salemba Empat.
- [13] Perdami. (2017). *Vision 2020 di Indonesia*. <http://perdami.or.id/vision-2020-di-indonesia/>.
- [14] Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 16*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- [15] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung, Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung, Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung, IKAPI. J Lexy, Moleong.
- [18] Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta, UII Press.
- [19] Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A.R. (2021). *Ketersediaan dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2)
- [20] Tjiptono, F. (2011). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, F Tjiptono. Yogyakarta, Andi Offset.