

**PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND
GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

M. JIHAD OCTAF
NPM. 1803110255

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **M. Jihad Octaf**
NPM : 1803110255
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN.**

Medan, 4 Oktober 2023

Dosen Pembimbing


FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401


Dit. **ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**
NIDN : 0030017402

UMSU
Unggul | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama : **M. Jihad Octaf**

NPM : 1803110255

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Sabtu, 23 September 2023

Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP**

PENGUJI II : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, M. JIHAD OCTAF, NPM 1803110255, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaannya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaannya yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 4 Oktober 2023

Yang menyatakan



Muhammad Jihad Octaf

PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

M. JIHAD OCTAF
1803110255

ABSTRAK

Desain Grafis adalah bentuk komunikasi adalah bentuk komunikasi visual yang mengandalkan kemampuan tipografi, pengolahan gambar, tata letak, ilustrasi, dan fotografi. Produk DKV sangat beragam, di antaranya adalah poster, desain pada t-shirt, baliho, spanduk, brosur, kartu nama, katalog, desain kemasan (*etiket*), gambar tempel (*sticker*), majalah, dan barang cetak lainnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Produk Desain Grafis CV. Grand Grafika Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk Desain Grafis Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif/kuantitatif. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk desain grafis (X) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) CV. Grand Grafika dan untuk sampelnya berjumlah 36 orang di ambil dengan teknik *random sampling* atau pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai T hitung untuk Produk Desain Grafis (X) sebesar $19,112 > t$ tabel $2,032$, secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat kepuasan konsumen (Y) maka hipotesa 1 diterima.

Kata kunci : Produk desain grafis, tingkat kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Produk Desain Grafis CV. Grand Grafika Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada proses penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak yang turut membantu. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam proses penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang memang semestinya dilaksanakan. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua peneliti yang sangat peneliti sayangi dan cintai, Ayahanda Alm. Agus Bahagia dan Ibunda Rahmawati yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, nasihat, dukungan serta kritikan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah telah membekali peneliti dengan mengajarkan ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penelitian skripsi ini.

8. Seluruh Pegawai Staff CV Grand Grafika yang telah banyak membantu dalam urusan kemahasiswaan mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi dan telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Saudara kandung peneliti yang peneliti sayangi Paramita K. Ramadhani, Siti Octary, Siti Mutia Anggraini terima kasih banyak atas doa dan dukungannya.
10. Kesayangan peneliti Nur Annisa Safira telah memberikan doa, semangat dan selalu ada di setiap proses penulisan skripsi ini.
11. Sahabat peneliti Ewel-Ewel terima kasih atas canda dan dukungannya.
12. Teman sekelas peneliti H Iko Malam 2018-2019, terima kasih banyak atas waktu, dukungan, canda dan kebersamaannya selama menempuh pendidikan di UMSU.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas peneliti menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Atas selesainya skripsi ini peneliti ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan ke depan.

Medan, September 2023

M. Jihad Octaf

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Masalah.....	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	8
2.1.Komunikasi	8
2.2.Pengertian Ilmu Komunikasi Visual	9
2.3.Desain Grafis.....	10
2.4. Elemen Elemen Desain Grafis	12
2.5. Produk	13
2.6. Faktor Faktor yang mempengaruhi desain grafis.....	14
2.7. Indikator Desain Grafis	15
2.8. Uji Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Kerangka Konsep	24
3.3. Definisi Konsep.....	25
3.4. Definisi Operasional.....	26
3.5. Populasi dan Sampel	27
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7. Teknik Analisis Data	28
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1. Profil lengkap CV Grand Grafika	35
4.1.2. Visi dan Misi.....	36
4.1.3. Bagan Struktur Perusahaan.....	36
4.2. Hasil Penelitian	37
4.2.1. Deskripsi Penelitian	37
4.2.2. Karakteristik Responden	37
4.2.3. Jawaban Responden	38
4.3. Pembahasan.....	42
4.3.1. Uji Statistik Deskriptif	42
4.3.2. Uji Kualitas Data.....	43
4.3.3. Uji Normalitas.....	45

4.3.4. Uji Multikolinieritas.....	47
4.3.5. Uji Heterokedastisitas	48
4.3.6. Analisis Regresi Linear Sederhana Produk desain grafis terhadap Kepuasan konsumen.....	48
4.3.7. Uji Hipotesis	49
BAB V PENUTUP.....	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
Lampiran I Kuisoner (Google Formulir).....	
Lampiran II Jawaban Responden	
Lampiran III Analisis SPSS	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3. Jawaban Responden Produk Desain Grafis	38
Tabel 4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif	42
Tabel 4.6 Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Uji Realibilitas	44
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan Regresi X - Y.....	49
Tabel 4.11 Uji T.....	50
Tabel 4.12 Uji Koefesien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gambar Kerangka Konsep.....	25
Gambar 4.1 Gambar P-Plot.....	46
Gambar 4.2 Uji Normalitas	47
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Desain Grafis adalah bentuk komunikasi adalah bentuk komunikasi visual yang mengandalkan kemampuan tipografi, pengolahan gambar, tata letak, ilustrasi, dan fotografi. Prinsip utama penciptaan desain grafis adalah kesatuan, keseimbangan, proporsi, penekanan, irama, kesederhanaan, kejelasan, dan ruang. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan rancangan, atau pun disiplin ilmu yang digunakan desain. Menurut ahli Hafied Cangara (2000) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi mencatat bahwa komunikasi bisa berlaku sebagai seni. Jelas Cangara, komunikasi memiliki nilai estetika yang diterapkan dalam praktik-praktik komunikasi seperti penulisan berita, roman, novel, penyiaran untuk radio, televisi, seni grafika (grafis-pen), retorika, akting, penulisan skenario, penulisan buku dan sebagainya. Maka, jelaslah terdapat benang merah yang menghubungkan komunikasi dengan praktik desain grafis.

Desain grafis (*graphic design*) atau Desain Komunikasi Visual (DKV) dikenal sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan dalam bentuk visual. Menurut Supriyono (2010:9), “DKV dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis”. Produk DKV sangat beragam, di antaranya adalah poster, desain pada T-shirt, baliho, spanduk, brosur, kartu nama, katalog, desain kemasan (*etiket*), gambar tempel (*sticker*), majalah, dan barang cetak lainnya. Desain pada *T-shirt*

termasuk ke dalam produk Desain Komunikasi Visual (DKV), karena mengandung unsur tipografi, ilustrasi, dan elemen-elemen desain. Menurut Zhao (2011:3), *“T-shirt can be fashion, can be art, can be worn and used in never seen before, as offspring of creativity and innovation.”*

Desain grafis digunakan sebagai alat komunikasi seperti diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur, catalog flyer, pamphlet Koran, dll. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia. Desain memberikan nilai tambah untuk hidupnya. Seperti apa nilai tambah itu? Sebuah bangku, asal sudah bisa diduduki selesailah masalahnya. Tetapi orang memberi makna pada “duduk”, hingga berkembanglah bentuk kursi sesuai dengan makna yang disandangnya. Demikianlah secara sederhana bagaimana desain berperan dalam kehidupan kita. Ruang tamu, kamar tidur, pakaian, walkman, surat undangan merupakan contoh terdekat bagaimana kita membangun makna melalui desain.

Salah satu fungsi Desain grafis adalah tempat untuk beriklan yang merupakan sumber pendapatan utama bagi dunia percetakan. Percetakan atau *advertising* mendapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan. Namun hal ini sulit dilakukan dalam bentuk ilmu komunikasi visual dalam menjaring iklan. Saat ini dunia visual komunikasi di Indonesia berkembang pesat dan hal itu erat kaitannya dengan hasil kreativitas para pencipta atas desain grafis produk seperti flyer, spanduk, baliho dan media iklan lainnya, didukung dengan fasilitas informasi di (Arthur Lewis:2012). Pada saat ini industri percetakan sudah semakin modern. Perkembangan ini juga terjadi di wilayah sumut khususnya Kota Medan, dimana

terdapat berbagai perusahaan percetakan yang terbilang banyak. Perkembangan perusahaan tersebut mengakibatkan tingginya persaingan usaha di bidang percetakan.

Percetakan Grand Grafika merupakan perusahaan percetakan / Digital Printing yang ada di Jl. Veteran Simpang Sutomo No.17 H/31. Perusahaan ini telah bergerak selama 14 tahun dalam dunia Digital Printing. Perusahaan ini mengambil kesempatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti mencetak spanduk, banner, umbul-umbul, neon box, shop sign, brosur, kartu nama, t-shirt full print dan sebagainya. Pada dasarnya setiap perusahaan atau instansi yang ingin bergerak dalam usahanya akan menggunakan jasa. Berkembangnya perusahaan ini tentu tidak terlepas dari bentuk pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk pelayanan jasa ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan.

Masalah yang sering terjadi pada CV. Grand Grafika adalah tingkat kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Salah satu yang menjadi masalah utama di CV.Grand Grafika

kurangnya anggota Desainer untuk mendesain produk dari konsumen sehingga sering terjadi ketelmabatan dalam penerimaan produk desain grafis, hal yang lain terjadi adalah ketika hasil yang didesign oleh desainer pada tampilan layar tidak sesuai dengan hasil setelah di cetak menjadi bentuk banner/ baliho hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada CV. Grand Grafika.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk desain grafis pada tingkat kepuasan Konsumen CV. Grand Grafika yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk Desain Grafis Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Cv.Grand Grafika”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Produk Desain Grafis CV. Grand Grafika Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dapat diambil dari rumusan masalah tersebut yaitu hanya terbatas pada :

1. Kualitas Produk desain grafis pada CV. Grand Grafika.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap desain grafis CV. Grand Grafika.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Produk Desain Grafis CV. Grand Grafika Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantara lain sebagai :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Manfaat penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang lebih dalam dan menyeluruh mengenai produk desain grafis terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis penelitian ini adalah memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi dan desain grafis menjadi referensi bahan penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat dijadikan referensi dalam mata kuliah ilmu komunikasi.

3. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis penelitian adalah diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan agar mengetahui bagaimana mengelola strategi ini lewat produk desain grafis, untuk pembaca dapat mengetahui mengelola suatu produk desain grafis untuk mencapai kepuasan konsumen dan dapat menjadi referensi bagi pembaca dan untuk penulis dapat bermanfaat sebagai wawasan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Pendahuluan yang menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan Uraian teoritis yang menjelaskan tentang Ilmu Komunikasi Visual Produk Desain Grafis, Tingkat Kepuasan Konsumen, Pengaruh Produk Desain Grafis terhadap tingkat kepuasan konsumen, Uji Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, kerangka konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik

Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Objek Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan Hasil penelitian dan Pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Menurut lexicographer (ahli kamus bahasa), komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Perlu membangun strategi komunikasi yang baik agar tercipta hubungan yang harmonis baik antar anggota maupun dengan sesama. Dalam penelitian ini akan digunakan teori komunikasi organisasi yaitu teori terbaru. Teori ini menjelaskan bagaimana proses pengorganisasian berjalan melalui peran anggota yang dapat membangun suasana lingkungan organisasi, kemudian tahap seleksi ini digunakan untuk menentukan dan merundingkan makna khusus suatu peristiwa, perlu membangun strategi komunikasi yang baik agar tercipta hubungan yang harmonis baik antar anggota (faisal hamzah dkk, 2021).

Komunikasi adaptasi yang terampil akan dapat melakukan penyesuaian budaya yang meski biasanya akan menghadirkan culture shock. Individu akan dapat meminimalisir dampak culture shock. Paling penting adalah menghindari terjadinya konflik serta permusuhan yang sebelumnya terdapat mis-komunikasi antara orang atau masyarakat yang kebudayaannya berbeda karena komunikator atau komunikannya tidak mampu beradaptasi secara normal dengan lingkungan baru (Anshori & Thariq, 2017). Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. *16 Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977 antara

lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar merubah perilakunya.”(Effendi dalam Solihat, 2014:3), Salah satunya adalah Komunikasi Visual.

2.2. Pengertian Ilmu Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan. Dari dua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan untuk menghasilkan umpan balik tertentu (Andhita, 2021:3). Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. Dalam komunikasi visual, proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan unsur visual lain melalui varian media yang menginterpretasikan makna tertentu.

Desain Komunikasi Visual adalah Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai. Desain komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat. Ruang lingkup Desain Komunikasi Visual Meliputi:

1. Advertising (periklanan)
2. Animasi
3. Desain identitas Usaha (corporate identity)
4. Desain Marka lingkungan
5. Multimedia
6. Desain Grafis Industri (promosi)
7. Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dll)
8. Cergam (komik, karikatur, Poster)
9. Fotografi, tipografi dan ilustrasi

Kenney (2009:92), menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual. Umpan baliknya berupa pemahaman makna dari penerima pesan sesuai yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain. Komunikasi visual juga merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada 13 berbagai media seperti percetakan atau grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video, internet, serta yang lainnya. Disini peneliti fokus pada produk desain grafis.

2.3 Desain Grafis

Hidup di era digital membuat desain grafis menjadi salah satu keterampilan yang harus dimiliki oleh masyarakat khususnya remaja. Desain grafis dapat menjadi

kebutuhan dalam berbagai bidang. Desain grafis adalah sebagai bentuk seni yang memiliki tujuan sebagai bentuk solusi dalam menyelesaikan masalah-masalah komunikasi dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis, seperti warna, garis, bentuk, dan lain-lainnya. Sebagai seorang desain ada beberapa hal yang perlu disiapkan seperti wawasan, keterampilan, kepekaan, dan kreativitas. Bidang kompetensi desain grafis yang harus dikuasai, yaitu sikap (*attitude*), pengetahuan, keterampilan, dan kepekaan (*skill, knowledge, and sensibility*), serta bakat dan kreativitas (*creativity*) sehingga dapat menghasilkan berbagai bentuk karya yang menarik (Sigit Hardiyanto, 2022). Salah satu komponen pembentuk komunikasi visual yang diangkat penulis adalah design grafis. Sesuai pengertiannya, desain grafis berasal dari dua buah kata yaitu desain dan grafis, kata desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang, sedangkan grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak.

Desain Grafis dalam pemikiran Ilmu Komunikasi merupakan tata cara mengantarkan pesan visual berwujud bacaan serta foto dari komunikator kepada komunikan. Karena itu saat ini ini desain grafis juga umum diucap desain komunikasi visual. Perihal ini dapat dilihat dari contoh desain pada *banner* misalnya, dimana desainer grafis membutuhkan pengetahuan tentang Kerutinan si pembaca media supaya dengan muda mendesain tata letak serta visal yang sesuai.

Menurut Landa (2010:2), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai penyampai pesan atau informasi yang ditujukan untuk audiens. Bentuk komunikasi visual tersebut adalah gabungan dari beberapa elemen visual yang menciptakan representasi ide yang kreatif. Pengertian

Desain Grafis dari beberapa para ahli antara lain; Desain Grafis adalah proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar (Hendi,2008:3). Desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran untuk mengalihkan gagasan dalam bentuk gambar.(Atisah Sipahelu.1991)

Menurut Danton Sihombing desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi. Desain grafis adalah salah satu terapan dari seni lukis (gambar) yang memberikan kebebasan kepada sang desainer untuk memilih, menciptakan, dan mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas media, dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan (Ana yulianti, 2008: 10).

2.4 Elemen Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2014), elemen desain memiliki 4 elemen formal, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur :

1. Garis Titik merupakan bagian terkecil dari sebuah garis, dimana titik biasanya dikenali dengan bentuknya yang bulat. Garis memiliki banyak fungsi pada komposisi dan komunikasi, seperti mengarahkan pandangan pembaca. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut.
2. Bentuk merupakan bangun dasar dua dimensi yang dibuat secara sebagian atau keseluruhan dengan garis, warna, atau tekstur. Segala bentuk memiliki 3 dasar, yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran, dengan masing-masing

memiliki bentuk bervolume yaitu kubus/balok, limas, dan bola.

3. Warna merupakan elemen desain yang kuat dan provokatif. Pada dasarnya, warna merupakan cahaya yang terpantulkan oleh sebuah benda. Jenis media mempengaruhi sistem warna yang digunakan. Media layar/digital menggunakan warna primer merah, hijau, dan biru (*additive*). Media cetak/cat menggunakan warna primer biru, merah, dan kuning (*subtractive*).
4. Tekstur merupakan kualitas sebuah permukaan. Tekstur memiliki 2 jenis, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur nyata yang dapat diraba, sedangkan tekstur visual merupakan ilusi tekstur yang hanya dapat dilihat.

Pada penelitian ini desain grafis yang digunakan adalah percetakan/ advertising, salah satu produknya adalah brosur, Menurut Ees (2004) mengatakan brosur merupakan sebuah lembaran kertas yang berisi barisan kata dan informasi sebuah produk ditambahkan sedikit gambar pendukung. Brosur adalah bagian dari sebuah iklan dan Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Seperti media cetak lainnya pemakaian iklan luar ruang terhadap suatu periklanan di tentukan oleh berbagai indikator .

2.5 Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2.6 Faktor Faktor yang mempengaruhi Produk Desain Grafis

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. *Product Features* (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat

produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.7 Indikator Produk Desain Grafis

Indikator Produk Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit

yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is higly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut Tjiptono (2015:146), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

umarwan (2011:47), menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka

pelanggan akan merasa puas.

- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut (*negative disconfirmaton*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipetipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi- 30 emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction* Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadliness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia

melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa mereka akan dipenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2015:104):

- a. Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat *pelanggan (Customer Centered)* memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul
- b. saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul

- c. Ghost shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. Lost customer analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting. Peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Stay loyal longer* (tetap setia).
 2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
 3. *Talks favourably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
 4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
 5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
 6. *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).
-
1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
 3. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Ishafila, dkk (2018), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin menarik desain yang dibuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil yang mendukung teori indikator ini dikemukakan oleh Stringer dan C. Dennis (2000 : 20) dalam Ishafila (2018), yang menyatakan bahwa semakin bagus desain produk maka semakin banyak masyarakat yang berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pranata (2017), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nuremah (2009) menyatakan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.8 Uji Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori diatas dapat disusun beberapa hipotesis adalah “Terdapat hubungan antara produk Desain Grafis Terhadap tingkat kepuasan konsumen CV. Grand Grafika” : H0 dan Ha sebagai berikut: H0: $\rho = 0$, Tidak ada hubungan antara Produk Desain Grafis terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen CV. Grand Grafika Medan.

Ha: $\rho < 0$, Terdapat hubungan antara Produk Desain Grafis Tingkat Kepuasan
Konsumen CV. Grand Grafika medan

BAB III

METODE PENELITIAN

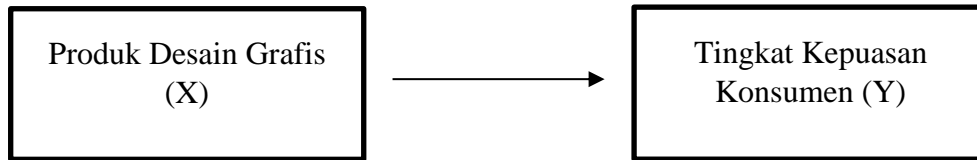
3.1. Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2019:136) metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Darmadi, 2014:153). Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif/kuantitatif. Menurut Rusiadi, (2016:12), penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk desain grafis (X) terhadap tingkat kepuasan konsumen (y) cv. Grand grafika.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Kerangka konsep dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh produk desain grafis terhadap tingkat kepuasan customer cv grand grafika.

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti, 2023

3.3. Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang kerangka yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Produk desain grafis adalah salah satu bentuk media promosi, Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen adalah Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Defenisi Operasional

No	Variabel penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Produk Desain Grafis (X)	desain grafis merupakan desain komunikasi visual. Perihal ini dapat dilihat dari contoh produk desain pada <i>banner</i> misalnya, dimana desainer grafis membutuhkan pengetahuan tentang Kerutinan si pembaca media supaya dengan muda mendesain tata letak serta visal yang sesuai.	1. Bentuk (Form) 2. Fitur (Feature) 3. Penyesuaian (Customization) 4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) 5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) 6. Ketahanan (Durability) 7. Keandalan (Reliability) 8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) 9. Gaya (Style) 10. Desain (Design)	Kotler dan Keller (2016: 47),
2	Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah Ketika hasil dari produk yang di cetak sesuai dengan yg di harap, konsumen pasti merasa senang dan puas	1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. 3. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.	Tjiptono (2014:101)

Sumber: Tahun, 2023

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen CV. Grand Grafika yaitu Sebesar 36 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Random Sampling. Menurut Sugiyono (2018:120) Random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Kuesionar yang diberikan berisi pertanyaan tentang produk desain grafis terhadap tingkat kepuasan konsumen. Instrumen Kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Tahun, 2023

Jawaban pada setiap instrumen pertanyaan yang digunakan pada skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai ke sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan kombinasi penilaian angka didalamnya. Seperti pada daftar dibawah ini :

1. Jawaban Sangat setuju (5)
2. Jawaban Setuju (4)
3. Jawaban Netral (3)
4. Jawaban Tidak Setuju (2)
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (1)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh, menurut Sugiyono (2017) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data

berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.2 Uji Kualitas Data

3.7.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini Uji validitas membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel ($df = n - 2$), jika r -hitung lebih besar dari r -tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan dengan r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05.

3.7.2.2 Uji Reabilitas Data

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 (Ghozali, 2011). Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:161-167). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

3.7.3.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018:107).

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137-138). Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

Menurut Ghazali (2013) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikan karakteristik individu (X1) dan lingkungan kerja (X2) secara parsial variabel terhadap kinerja karyawan (Y). Dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) (Ghozali016). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
: $H_0: b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. $H_1: b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). $H_0: b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel suasana cafe (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). $H_1: b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel suasana cafe

(X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$. Nilai thitung dibandingkan dengan ttabel dan ketentuannya sebagai berikut : Jika thitung \geq ttabel, maka H₀ ditolak, H₁ diterima. Jika thitung $<$ ttabel, maka H₀ diterima, H₁ ditolak.

3.7.6 Koefesian Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
3. 0,50 : Korelasi moderat
4. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
5. 1,00 : Korelasi sempurna

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R² pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R² . Model adjusted R² dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan peneliti maka lokasi penelitian dilakukan pada percetakan CV. Grand Grafika Medan yang beralamat di Jl. Veteran Kec. Medan Timur Kota Medan Sumut 20231. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada Maret 2023 sampai dengan selesai.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapat jawaban maupun solusi dari permasalahan. Objek adalah tempat penulis melakukan penelitian. Objek dalam penelitian ini di lakukan di CV. Grand Grafika. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Desain grafis terhadap tingkat kepuasan konsumen. Data yg di peroleh berupa angket yang disebarakan kepada konsumen CV. Grand Grafika.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Lengkap CV. Grand Grafika

Percetakan CV. Grand Grafika merupakan perusahaan percetakan / Digital Printing yang ada di Jl. Veteran Simpang Sutomo No.17 H/31. Perusahaan ini telah bergerak selama 14 tahun dalam dunia Digital Printing. Perusahaan ini mengambil kesempatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti mencetak spanduk, banner, umbul-umbul, neon box, shop sign, brosur, kartu nama, t-shirt full print dan sebagainya. Pada dasarnya setiap perusahaan atau instansi yang ingin bergerak dalam usahanya akan menggunakan jasa.

Berkembangnya perusahaan ini tentu tidak terlepas dari bentuk pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk pelayanan jasa ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kepuasan dari konsumen barang yang dibuat oleh CV. Grand Grafika. Kualitas produk pada percetakan CV. Grand Grafika dapat dirasakan oleh para konsumen seperti desain produk yang kreatif, memuaskan dan proses printing yang cepat tapi memiliki kualitas yang baik. Kemudian tingkat pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen sangatlah baik seperti *deadline* yang tepat waktu kepada konsumen, hal ini

menimbulkan kesan yang baik bagi para konsumen dan menarik konsumen untuk membeli kembali produk desain grafis diperusahan ini.

4.1.2. Visi dan Misi CV Grand Grafika

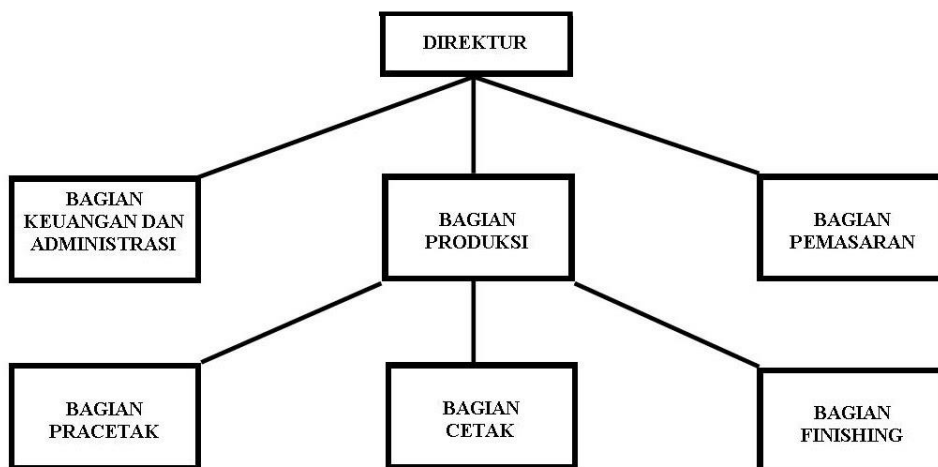
1. Visi

Menjadi perusahaan percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas dan senantiasa meningkatkan produktivitas demi kemajuan perusahaan serta mampu membuka lapangan pekerjaan yang menguntungkan.

2. Misi

1. Kepuasan Pelanggan
2. Cetakan Berkualitas dan Tepat Waktu
3. Meningkatkan Kemampuan Karyawan
4. Mengikuti Perkembangan Teknologi
5. Menghadirkan Lapangan Pekerjaan Kerja yang Produktif

4.1.3. Bagan Struktur Perusahaan



4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, data responden diperoleh melalui pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada CV. Grand Grafika Medan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 26 Juni 2023 sampai dengan 7 Juli 2023 dengan total responden sebanyak 36 orang.

4.2.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, deskripsi responden dibuat berdasarkan jenis kelamin, Sdan usia, pada perusahaan yang bersangkutan. Adapun uraian dari karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	23	63,9 %
Perempuan	13	36,1%
Total	36	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa responden pria yaitu sebesar 63,5% atau sebanyak 23 orang sedangkan responden wanita yaitu sebesar 36,1% atau sebanyak 13 orang. Dapat dikatakan bahwa responden laki-laki memiliki frekuensi lebih tinggi dibanding perempuan pada penelitian ini.

2. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
<30	20	55,6%
30-40	11	30,5 %
>40	5	13,9%
Total	39	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia responden, frekuensi reponden berusia <30 tahun sebesar 55,6 %, usia 30-40 tahun sebesar 30,5 % , usia >40 tahun sebesar 13,9%. Hal ini memnunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cv grand grafika responden lebih besar rata rata ber usia <30.

4.2.3. Jawaban responden

4.2.3.1.Variabel produk design grafis

Tabel 4.3.
Jawaban Responden Produk Design Grafis

Variabel	Kategori										Total	%
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X.1	12	33,3	22	61,2	2	5,5	0	0	0	0	36	100
X.2	11	30,5	24	66,7	1	2,8	0	0	0	0	36	100
X.3	8	22,2	24	66,7	4	11,1	0	0	0	0	36	100
X.4	6	16,7	27	75	3	8,3	0	0	0	0	36	100
X.5	4	11,1	28	77,8	4	11,1	0	0	0	0	36	100
X.6	7	19,4	26	72,3	3	8,3	0	0	0	0	36	100
X.7	8	22,2	24	66,7	4	11,1	0	0	0	0	36	100
X.8	6	16,7	27	75	3	8,3	0	0	0	0	36	100
X.9	4	11,1	28	77,8	4	11,1	0	0	0	0	36	100
X.10	7	19,4	26	72,3	3	8,3	0	0	0	0	36	100

a. Pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 12 orang (33,3%)

dan yang menjawab setuju (S) sebesar 22 orang (61,2%) netral (N) sebesar 2

- orang (5,5%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) 0 dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 0
- b. Pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (30,5%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 24 orang (66,7%) netral (N) sebanyak 1 orang (2,8%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) 0 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0.
- c. Pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang (22,2 %) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 24 orang (66,7%) netral (N) sebanyak 4 orang (11,1%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0 orang (dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0
- d. Pernyataan keempat yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 6 orang (16,7%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 27 orang (75 %) netral (N) sebanyak 3 orang (8,3%) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0
- e. Pernyataan kelima yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang (33,3%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 22 orang (61,2%) netral (N) sebanyak 2 orang (5,5%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0.
- f. Pernyataan keenam yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (30,5%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 24 orang (66,7%) netral (N) sebanyak 1 orang (2,8%)

- g. Pernyataan ketujuh yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang (22,2%) dan yang menjawab setuju (S) 24 orang (66,7%) netral (N) sebanyak 4 orang (11,1%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0
- h. Pernyataan kedelapan yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 6 orang (16,7%) dan yang menjawab setuju (S) 27 orang (75%) netral (N) sebanyak 3 orang (8,3%)
- i. Pernyataan kesembilan yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 4 orang (11,1 %) dan yang menjawab setuju (S) 28 orang (77,8 %) netral (N) sebanyak 4 orang (11,1%)
- j. Pernyataan kesepuluh yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 7 orang (19,4 %) dan yang menjawab setuju (S) 26 orang (72,3 %) netral (N) sebanyak 3 orang (8,3%)

4.2.3.2. Variabel Tingkat kepuasan konsumen

Tabel 4.4.
Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel	Kategori										Total	%
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	(SS)		(S)		(N)		(TS)		(STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	9	25	27	75	0		0	0		36	100	
Y.2	4	11,1	32	88,9	0		0	0		36	100	
Y.3	10	27,8	21	58,3	5	13,9	0	0		36	100	
Y.4	13	37,1	21	58,3	2	5,5	0	0		36	100	
Y.5	12	33,3	22	61,2	2	5,5	0	0		36	100	
Y.6	11	30,5	24	66,7	1	2,8	0	0		36	100	
Y.7	8	22,2	24	66,7	4	11,1	0	0		36	100	
Y.8	6	16,7	27	75	3	8,3	0	0		36	100	
Y.9	4	11,1	28	77,8	4	11,1	0	0		36	100	

Y.10	7	19,4	26	72,3	3	8,3	0	0	36	100
------	---	------	----	------	---	-----	---	---	----	-----

- a. Pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 9 orang (25%) dan yang menjawab setuju (S) sebesar 27 orang (75%).
- b. Pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 4 orang (11,1%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 32 orang (88,9%) .
- c. Pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 10 orang (22,2 %) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 21 orang (58,3%) netral (N) sebanyak 5 orang (13,9%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0 orang (dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0.
- d. Pernyataan keempat yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 13 orang (37,1%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 21 orang (58,3%) netral (N) sebanyak 2 orang (5,5%) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0.
- e. Pernyataan kelima yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 4 orang (11,1%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 28 orang (77,8%) netral (N) sebanyak 4 orang (11,1%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0.
- f. Pernyataan keenam yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 7 orang (19,4%) dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 26 orang (72,3%) netral (N) sebanyak 3 orang (8,3%).
- g. Pernyataan ketujuh yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang (22,2%) dan yang menjawab setuju (S) 24 orang (66,7%) netral (N) sebanyak 4 orang (11,1%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0.

- h. Pernyataan kedelapan yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 6 orang (16,7%) dan yang menjawab setuju (S) 27 orang (75%) netral (N) sebanyak 3 orang (8,3%).
- i. Pernyataan kesembilan yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 4 orang (11,1 %) dan yang menjawab setuju (S) 28 orang (77,8 %) netral (N) sebanyak 4 orang (11,1%).
- j. Pernyataan kesepuluh yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 7 orang (19,4 %) dan yang menjawab setuju (S) 26 orang (72,3 %) netral (N) sebanyak 3 orang (8,3%).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:19), uji statistik deskriptif adalah alat uji yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dari nilai rata – rata (*mean*), nilai maksimum (*max*) dan minimum (*min*) dari standar deviasi (*sdev*), penjumlahan (*sum*); dan nilai maksimum dan minimum dari selisih (*range*).

Tabel 4.5
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JLHX	36	30	50	41,17	4,456
JLHY	36	32	50	41,67	3,854
Valid N (listwise)	36				

1. Produk Design Grafis (X)

Dari hasil output SPSS, jumlah responden (N) yaitu sebesar 36 orang dengan Produk Design Grafis (*min*) sebesar 30, Produk Design Grafis terbesar (*max*) 50 dengan rata – rata (*mean*) 41,17 dengan standar deviasi 4,456.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

3. Produk Design Grafis (X)

Dari hasil output SPSS, jumlah responden (N) yaitu sebesar 36 orang dengan Tingkat Kepuasan Konsumen (*min*) sebesar 36, Tingkat Kepuasan Konsumen terbesar (*max*) 50 dengan rata – rata (*mean*) 41,67 dengan standar deviasi 3,854.

4.3.2. Uji Kualitas data

4.3.2.1. Uji Validitas Data

Untuk mengetahui validitas dari kuesioner yang telah dilakukan, peneliti melakukan uji validitas dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Menurut Ghazali (2016:52), suatu variabel dikatakan reliabel jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan valid.

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= df \\ df &= N - 2 \\ &= 36 - 2 \\ &= 34 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini, r tabel atau distribusi frekuensi yaitu 34 dengan signifikansi 0,05 yaitu 0,3291.

Tabel 4.6.
Uji Validitas Data

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Broadscope (X1)			
X.1	0,649	0,3291	Valid
X.2	0,741	0,3291	Valid
X.3	0,941	0,3291	Valid
X.4	0,840	0,3291	Valid
X.5	0,872	0,3291	Valid
X.6	0,912	0,3291	Valid
X.7	0,941	0,3291	Valid
X.8	0,840	0,3291	Valid
X.9	0,872	0,3291	Valid
X.10	0,912	0,3291	Valid
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Timeliness (X3)			
Y.1	0,574	0,3291	Valid
Y.2	0,473	0,3291	Valid
Y.3	0,692	0,3291	Valid
Y.4	0,831	0,3291	Valid
Y.5	0,685	0,3291	Valid
Y.6	0,799	0,3291	Valid
Y.7	0,869	0,3291	Valid
Y.8	0,756	0,3291	Valid
Y.9	0,822	0,3291	Valid
Y.10	0,844	0,3291	Valid

4.3.2.2. Uji Reabilitas Data

Menurut Ghozali (2016:47), Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4.7.
Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Produk Design Grafis (X)	0,957 > 0,70	Reliabel
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	0,909 > 0,70	Reliabel

Dari hasil di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach alpha (0,957) > 0,70 artinya instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur produk design grafis dapat dikatakan reliabel

Dari hasil di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach alpha (0,909) > 0,70 artinya instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dikatakan reliabel.

4.3.3. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Menurut Ghozali (2016:154), Jika nilai signifikan diatas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan jika nilainya dibawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

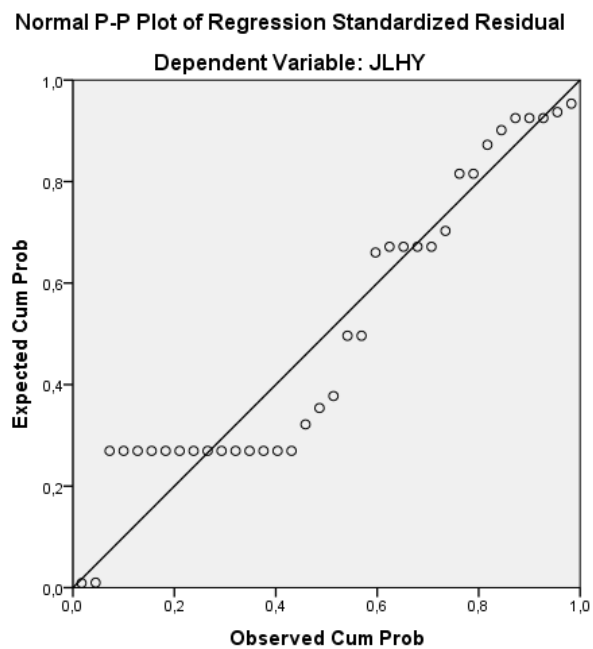
Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
		Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,12479300
	Absolute	,211
Most Extreme Differences	Positive	,178
	Negative	-,211
Kolmogorov-Smirnov Z		1,265
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081

a. Test distribution is Normal.

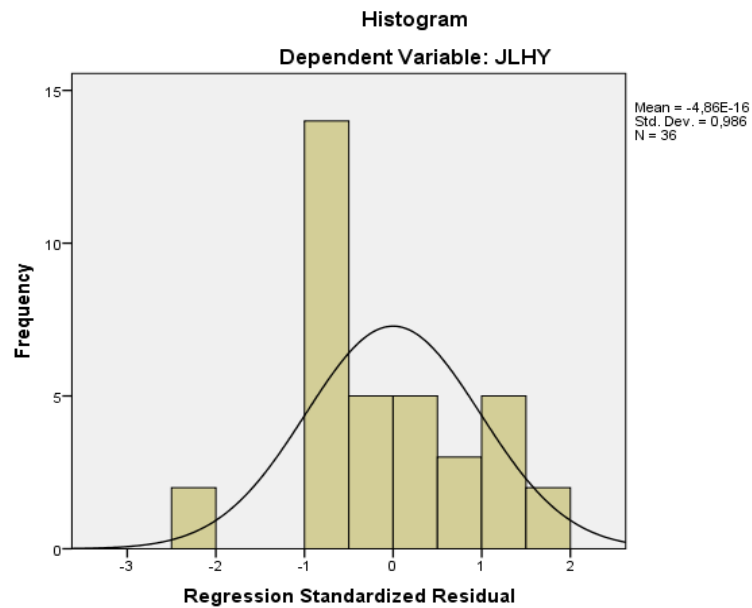
b. Calculated from data.

Dari hasil output diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,081 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi klasik .



Gambar 4.1.
Grafik P-P Plot

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk dan mendekati garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.



Gambar 4.2.
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva tingkat kepuasan pada percetakan grand grafika memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng.

4.3.4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:154), multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara pengujian sebagai berikut :

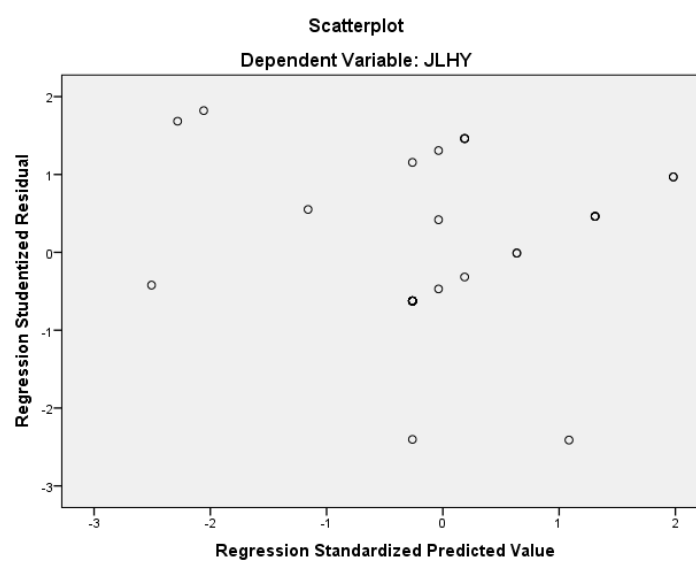
- a. *Tolerance value* < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinieritas.
- b. *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Tingkat Kepuasan Konsumen	Produk Design Grafis	1000	1000	Tidak Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui nilai VIF variabel produk design grafis $(1.000) > 0,10$ dan nilai tolerance variabel produk design grafis $(1,000) < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

4.3.5. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.3.
Uji Scatter Plot

Gambar di atas memperlihatkan titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik atas maupun 0 pada Y. Dengan demikian tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4.3.6. Analisis Regresi Linier Sederhana Produk Desain Grafis (X) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

Dilihat dari angket yang diperoleh peneliti melalui kuisioner yang telah disebarakan ke konsumen melalui google form maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab

identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh produk design grafis (X) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) CV. Grand Grafika.

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Persamaan Regresi X – Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,608	1,792	4,245	,000
	JLHX	,827	,043	,956	,000

a. Dependent Variable: JLHY

Keterangan :

Y : Tingkat Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

X : Produk Design Grafis

β : Koefesien Regresi

$\alpha = 7,608$ artinya jika produk design grafis (x) bernilai (0) maka tingkat kepuasan konsumen (y) akan bernilai 7,608

$\beta = 0,827$ artinya jika produk design grafis meningkat sebesar satu satuan maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,827

4.3.7. Uji Hipotesis

4.3.7.1. Uji T

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Produk design grafis berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

tingkat kepuasan konsumen. Berikut penyajian hasil uji parsial yang diolah dari SPSS 23.

Tabel 4.11
Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,608	1,792	4,245	,000
	JLHX	,827	,043	,956	19,112

a. Dependent Variable: JLHY

Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,05 dengan 2 sisi dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 34$ (adalah jumlah data dan adalah variabel independen), sehingga t_{tabel} Yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 2,032. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Selanjutnya, berdasarkan hasil t_{hitung} pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Berdasarkan nilai signifikansi variabel produk design grafis (X) adalah sebesar $0,000 < probabilitas 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar $19,112 > t_{tabel}$ 2,032 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Produk design grafis berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Produk Design Grafis meningkat, maka kepuasan konsumen akan

meningkat demikian sebaliknya produk desain grafis akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada CV.Grand Grafika Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Hal ini menunjukkan bahwasanya indikator – indikator produk design grafis yang telah terpenuhi atau diterapkan oleh perusahaan dengan sangat baik. Selain itu bukan hanya dilihat dari sistem broadcope saja tetapi masih ada faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian ini pula mendukung hasil dari penelitian Cici Chintia Putri & Ida Bagus Nyoman (2017) dengan judul Pengaruh design kualitas dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui laptop asus. menunjukkan bahwa variabel broadscope berpengaruh terhadap kinerja manajerial Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Integrated Marketing Communication Kemampuan, Teknologi Informasi dan Komunikasi Adopsi, dan Efektivitas Kampanye secara bersamaan untuk Kinerja Pemasaran ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,843. Artinya, 84,3% Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Teknologi Informasi dan Komunikasi Adopsi, dan Efektivitas Kampanye.

4.3.7.2. Uji Kofesien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merujuk kepada kemampuan dari variabel dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R

koefisien determinasi berkisar di antara nol sampai dengan satu. Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,915	,912	1,141

a. Predictors: (Constant), JLHX

b. Dependent Variable: JLHY

Diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,915 yang sama dengan 91,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel produk design grafis berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 91,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 91,5\% = 8,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh Produk Design Grafis terhadap Tingkat kepuasan konsumen yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan Produk Design grafis berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai signifikansi variabel produk design grafis (X) adalah sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar $19,112 > t \text{ tabel } 2,032$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Produk design grafis berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Produk Design Grafis meningkat.
2. Hasil Adjust R adalah sebesar 0,915 yang sama dengan 91,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel produk design grafis berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 91,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 91,5\% = 8,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian tersebut, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk design grafis berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen baik secara parsial. Oleh karena itu, bagi penjual sangat penting

untuk memperhatikan dan meningkatkan pada faktor yang mendukung Desain Produk yang lebih spesifik, seperti desain visual, desain fisik, dan Promosi yang akurat seperti Iklan di media televisi, dan media cetak agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh bisa mempertimbangkan dengan menambah variabel lain dalam Keputusan Pembelian, seperti Citra Merek, Sikap Konsumen, Persepsi Nilai, Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan dan faktorfaktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual* (1st ed.). Zahira Media Publisher.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta :).
- Christensen, P. J., Kenney, Janet W., Asih, Y., Yudha, E. K., Subekti, N. B., & Yuningsih, Y. (2009). *Proses Keperawatan Aplikasi* (4th ed.). Jakarta : EGC, 2009.
- Darmadi, H. (2014). *Metode penelitian pendidikan dan sosial : (teori konsep dasar dan implementasi* (Cet.1). Bandung : Alfabeta, 2014.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandi Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Universitas Diponegoro , 2018.
- Hendratman, H. (2008). *The magic of 3D studio max*. Informatika , 2008.
- Kotler, P., Armstrong, G., Nurmawan, I., & Sumiharti, Y. (2016). *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN* (EDISI 13 J). Erlangga.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2022). Peningkatan Kemampuan Desain Grafis untuk Meningkatkan Kreativitas Dakwah pada PC IPM Medan Area. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 107–111. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i1.2308>
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2021, 1.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Management Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
http://library.ukdw.ac.id/main/opac/index.php?p=show_detail&id=43401
- Robin Linda. (2014). *Graphic design solutions 5th Edition* (5tg ed.). Cengage Learning.
- Rusiadi. (2017). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS* (cetekan ke). usu press.
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Keempat).
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1),

36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Sugiyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual teori dan aplikasi*.

Sugiyono. (2013). *No T Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Galia Indonesia.

Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 156–173.
<http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1201/1194>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi Offset, 2008.

Yuliantanti, A. (2008). *Bekerja sebagai Desain Grafis* (1st ed.).

<http://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/284/0> (diakses pada tanggal 13 juni 2023)

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404> (diakses pada tanggal 13 juni 2023)

<https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/17757/13653/67581>(diakses pada tanggal 19 juli 2023)

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/view/14090/0> (diakses pada tanggal 19 juli 2023)

<https://onesearch.id/Record/IOS2785.slims-43401/TOC> (diakses 13 juni 2023)

<https://onesearch.id/Record/IOS3605.INLIS0000000000002827> (diakses pada tanggal 19 juli 2023)

<https://scholar.google.co.id/citations?user=oSEX19kAAAAJ&hl=id> (diakses pada tanggal 13 juni 2023)

<https://scholar.google.co.id/citations?user=Wzu2N4sAAAAJ&hl=id> (diakses pada tanggal 19 juli 2023)

Lampiran I

Kuisisioner (Google Formulir)

PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS PADA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN CV. GRAND GRAFIKA

Kuisisioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer tentang " Pengaruh Desain Grafis pada Tingkat Kepuasan Konsumen CV. Grand Grafika". Saya sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiannya. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

1. **Email ***

2. **Desain Produk seperti banner, brosur, stiker dll pada cv. grand grafika menarik ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. **Desain produk seperti banner, Brosur, Stiker dll pada CV Grand Grafika menarik***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. **Penggunaan Fitur pada produk CV.Grand Grafika Menarik ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. **Desain produk yang dicetak sesuai***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

6. **Kualitas serta pelayanan karyawan CV Grand Grafika baik***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

7. **Ketahanan produk yang dipesan pada cv. grand grafika tahan lama dan berkualitas***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

8. **Keandalan produk yang dipesan pada cv.grand grafika tidak cacat atau gagal*
cetak**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

9. **Kemudahan perbaikan pada CV. Grand grafika ketika produk cacat atau gagal*
cetak**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

10. **Konsumen merasa puas dengan diskon menarik yang di berikan cv. grand* grafika**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

11. **Gaya Mendesain desainer Cv.Grand Grafika menggambarkan penampilan dan* rasa produk pada pembeli**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

12. **Desainer totalitas fitur dalam mendesain brand/banner,brosur dll sehingga mempengaruhi rasa produk pada pembeli**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

13. **Cv. Grand Grafika selama ini sudah memberikan pelayanan serta kualitas* produk desain grafis yang memuaskan dan sesuai kenyataan konsumen**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

14. **CV. Grand Grafika memiliki jangkauan yang cukup luas di kota medan***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

15. **CV. Grand Grafika selalu menanggapi keluhan dengan cepat dan tanggap***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

16. **CV. Grand Grafika memiliki citra positif dimata konsumen dan masyarakat*
sekitar**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

17. **Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan cv. grand*
grafika**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

18. **Konsumen merasa puas dengan produk yang dicetak/ didesain pada cv.grand*
grafika**

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

19. **Kesediaan konsumen untuk merekomendasi CV.Grand Grafika kepada orang terdekat bahkan orang lain***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

20. **Konsumen merasa puas terhadap keramahan dan kesopanan karyawan cv.grand grafika***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

21. **CV.Grand Grafika memenuhi fasilitas memadai (Meja, kursi, ruangan ber ac, dan lain sebagainya). ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Lampiran II Jawaban Responden

Produk Desain Grafis (X)										jlh
x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46

4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	<u>43</u>
5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	44

H												
N		36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y												

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,915	,912	1,141

a. Predictors: (Constant), JLHX

b. Dependent Variable: JLHY

Coefficients^a

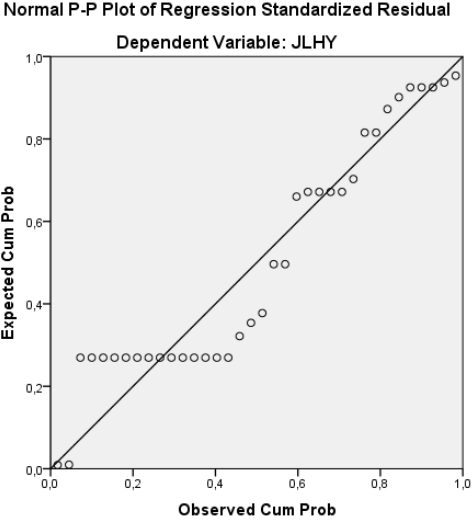
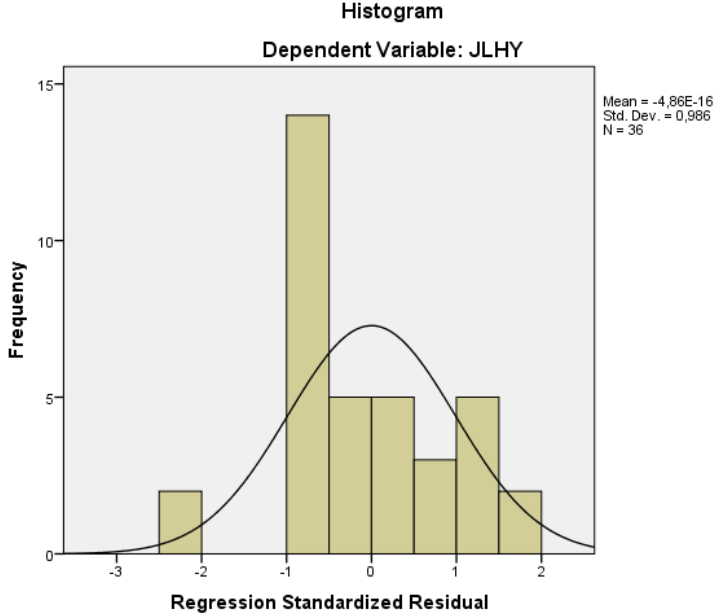
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients					Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,608	1,792	4,245	,000		
	JLHX	,827	,043	,956	19,112	,000	1,000

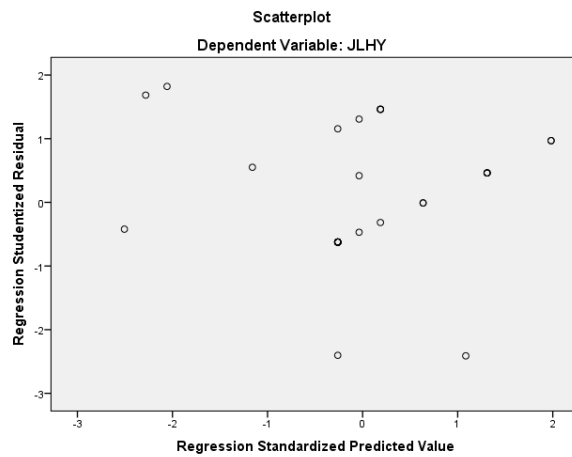
a. Dependent Variable: JLHY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	JLHX
				1	1
	2	,006	18,792	1,00	1,00

a. Dependent Variable: JLHY





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,12479300
	Absolute	,211
Most Extreme Differences	Positive	,178
	Negative	-,211
Kolmogorov-Smirnov Z		1,265
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MSU

Cerdas | Terpercaya
 web surat ini agar disebutkan tanggalnya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baerli No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📄 umsumedan 📱 umsumedan 📧 umsumedan 📠 umsumedan

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 9 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Muhammad Jihad Olat
 NPM : 1903110258
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 12.6 sks, IP Kumulatif 3.36

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh Perilaku Dalam Gratis Ev. Grand Grafika terhadap tingkat kepuasan konsumen.	✓
2	Peran Dalam gratis Dalam Dirigi Kreatif di Ev. grand Grafika	
3	Kualitas dan peran dalam gratis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing

Medan, tgl. 16 Juni 2022

Ketua,

Akhya Ashari, S. Sos, M. I. Kom
 NIDN:

Pemohon

Muhammad Jihad Olat
 (Muhammad Jihad Olat)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi

Faisal Hamzah Lubis
 NIDN:



UMSU

Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 863/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **16 Juni 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD JIHAD OCTAF**
N P M : 1803110255
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN**
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 195.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 16 Juni 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Dzulqaidah 1443 H
16 Juni 2022 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertanggung.





MSU
Cerdas | Terpercaya

web surat ini agar disebutkan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fslip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [@umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 863/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 863/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 16 Juni 2022 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 16 Juni 2023;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 863/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 16 Juni 2022 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD JIHAD OCTAF**
NPM : 1803110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN**
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **11 Desember 2023** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **11 Desember 2023** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 20 Shafar 1445 H
11 September 2023 M

Dekan,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
NIDN No. 0030017402



Pembusutan

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





JMSU
Cerdas | Terpercaya
menjawab surat ini agar disubukan
or dan langgalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567, Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> ✉ fisp@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 502/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 24 Sya'ban 1444 H
17 Maret 2023 M

Kepada Yth : **Direktur CV. Grand Grafika**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon ~~kiranya~~ Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD JIHAD OCTAF**
N P M : 1803110255
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-I

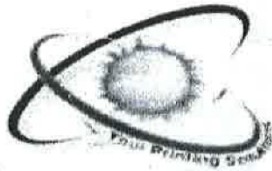


Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0111117304



Cc : File.





GRAND
G R A F I K A

Jalan Veteran No. 17H/31 Medan, Medan Timur 20231 | Telepon : (061) 452 1197

No : 0510/GG/X.2023
Perihal : Surat Balasan Ijin Penelitian

Kepada Yth,
Ketua Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Thomas
Jabatan : Manajer

Menerangkan bahwa,

Nama : Muhammad Jihad Octaf
NPM : 1803110255

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di CV Grand Grafika dan telah kami terima Surat ijin Penelitian dengan nomor **502/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2023** dengan judul penelitian **"Pengaruh Produk Desain Grafis CV. Grand Grafika Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen."**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih

Medan, 05 October 2023

Hormat kami,

Thomas
Manajer



UMSU

Si Cerdas Terpercayanya
Tugas surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, 04 Agustus 2022

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Muhammad Jihad Octaf
N P M : 1003110255
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231.../SK/II.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal 16 Jan 2022 dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

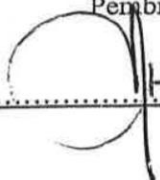
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

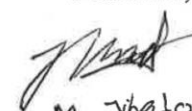
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


.....
Prizal Harahap

Pemohon,


.....
M. Jihad Octaf



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1146/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 05 Agustus 2022
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ALDO KHANSA SURYA ALFATTAH	1803110077	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
17	ADAM RIDWAN	1803110301	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGLOLAAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KINERJA PEGAWAI
18	M. SAUQI GURUH AL FANNY	1803110250	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI SISWA SMA NEGERI 3 BINJAI
19	FIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTY	1803110106	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI PROGRAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RUMAH PRODUKSI HARA PICTURES DI KOTA MEDAN
20	MUHAMMAD JIHAD OCTAF	1803110255	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Medan, 05 Muharram 1444 H
08 Agustus 2022 M



Dr. PRIFIN SAJEH, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ta menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtal Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fslp.umsu.ac.id>

fslp@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Jihad Octaf
 N P M : 1003110255
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pengaruh Produk Desain GRATIS CV. Grand Grafika Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	24/06/22	Revisi Bab I, II, III tambahkan kutipan dan materi	
2.	27/07/22	Revisi Bab II dan daftar pustaka (Kutipan mendley).	
3.	04/08/22	Acc Seminar Proposal	
4.	16/03/23	Acc Kuesioner Penelitian	
5.	5/08/23	Bimbingan kata pengantar	
6.	13/06/2023	Bimbingan Bab IV	
7.	09/08/2022	Bimbingan Judul Skripsi	
8.	14/06/2022	Latar Belakang masalah	
9.	18/06/2022	Rumusan masalah	
10.	14/07/2022	Tambah Pembahasan dan	
11.		ACC Skripsi	

Medan,20.....

Dekan,

(Dr. Arifin Sih, S.S., M.P)
 NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(Alhyan Munori, S.S., M.I, Kom)
 NIDN : 0127040401

Pembimbing,

(Farzal Hamzah Uliji), S.S., M. I. I
 NIDN : 0421050202



Ajensi Kelayakan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Bergerak Bersama Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1734/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 23 September 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	D.W. ARIF	1903110118	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA BERBASIS KEARIFAN BUDAYA LOKAL DALAM RANGKA PENGEMBANGAN GIANT HILL CIRCUIT
2	TASYA AYU DIAH	1903110186	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS TEKNIK SENI MURAL DALAM PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL KOTA MEDAN
3	ADHIPA TAMIA SIREGAR	1903110215	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR FAISHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MAKNA TEKNIK DESAIN GRAFIS PADA POSTER MEMPERINGATI HARI KEBANGKITAN NASIONAL PADA POSTINGAN INSTAGRAM JOKOWI
4	MUHAMMAD YOPI DWI KURNIA	1803110121	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PERNYATAAN MEGAWATI SOROTI ANTRIAN MINYAK GORENG DI KABAR UTAMA TV ONE
5	MUHAMMAD JIHAD OCTAF	1803110255	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Notulis Sidang :

Total : 9 menit per orang
Yan

Medan, 04 Rabiul Awwal 1445 H
20 September 2023 M

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor



Ketua

Sekretaris

[Signature]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : M. Jihad Octaf

Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 29 Oktober 1999

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Status Perkawinan : Belum Menikah

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Mahkamah, Gg. Selamat No. 8

Status Keluarga

Nama Ayah : Alm. Agus Bahagia

Pekerjaan Ayah : Pensiunan

Nama Ibu : Rahmawati

Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Jl. Mahkamah, Gg. Selamat No.8

Pendidikan Formal

2004 – 2007 : SD Bhayangkari 1 Medan

2007 – 2010 : SD Negeri 060809 Medan

2010 – 2013 : SMP Muhammadiyah 1 Medan

2013 – 2016 : SMK Negeri 10 Medan

2018 – 2023 : S1 – Ilmu Komunikasi