

**PENGARUH DESAIN PRODUK , HARGA , DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NABATI DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai*

*Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*

*Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : RAFAEL VERYANTO**  
**NPM : 1905160120**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MENEJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVESRSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 26 April 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : RAFAEL VERYANTO  
NPM : 1905160120  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NABATI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.Si

(NEL ARIANTY, SE, M.M)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Assoc Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Pd., M.Pi., M.Hum.)

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAFAEL VERYANTO  
NPM : 1905160120  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN NABATI DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA., S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : RAFAEL VERYANTO  
NPM : 1905160120  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NABATI  
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	perbaiki masalah / fenomena variabel penelitian.	14/07/2023	h
BAB 2	Tambah referensi teori Tambah jurnal pendukung perbaiki kerangka konseptual	10/08-2023	h
BAB 3	perbaiki indikator dan definisi operasional. perbaiki ppj dan sampel	16/08-2023	h
BAB 4	Tambah pembahasan dgn teori, hasil jawaban responden, dan jurnal penelitian terdahulu	9/Sept-2023	h
BAB 5	perbaiki saran sesuai hasil penelitian	15/Sept-2023	h
Daftar Pustaka	gunakan mendeley. Sumber min 2013 keatas	16/Sept-2023	h
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sedang meja hijau	18/Sept-2023	h

Medan, September 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

  
**Mutia Arda, SE, M. Si**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

UMSU  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafael Veryanto

NPM : 1905160120

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nabati Di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber nya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juni 2024



RAFAEL VERYANTO

## ABSTRAK

### **PENGARUH DESAIN PRODUK , HARGA , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NABATI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**RAFAEL VERYANTO**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Email : [Rafaelveryanto6@gmail.com](mailto:Rafaelveryanto6@gmail.com)

Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan konsumen ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat berupa masalah desain produk, harga maupun kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, harga maupun kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Jumlah sampel 71 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner). Analisa data penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak perhitungan bahwa desain produk, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nabati. Secara parsial desain produk, harga , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Desain Produk, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan  
Konsumen**

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON NABATI CONSUMER SATISFACTION AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA

**RAFAEL VERYANTO**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

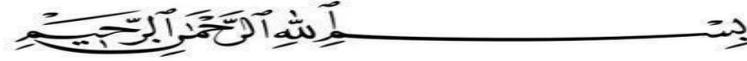
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Email : [Rafaelveryanto6@gmail.com](mailto:Rafaelveryanto6@gmail.com)

Consumer satisfaction is one of the main drivers that connects companies and consumers in the long term. Thus, consumer satisfaction is also closely related to customer loyalty which can provide a lot of value for both consumers and the company itself. Several factors that influence purchasing decisions can include product design, price and product quality. The aim of this research is to determine and analyze the influence of product design, price and product quality on consumer satisfaction with Nabati products (Case study of North Sumatra Muhammadiyah University Students). The method used in this research is associative and quantitative methods. The total sample was 71 people using the Slovin formula. Data collection techniques through questionnaires. This research data analysis is multiple linear regression. The results of this research show that simultaneously calculating product design, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Nabati products. Partially, product design, price and product quality have a significant effect on consumer satisfaction.

***Keywords : Product Design, Price, Product Quality and Consumer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalamulaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah puji dan syukur hamba ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan hamba kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga,dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nabati Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berkat sebuah perjuangan dan tekad yang kuat, dengan bimbingan dan pengarahan dari para dosen serta support dan doa dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah ditentukan. pada kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang dan Ibunda tercinta yang telah memberikan segala kasih sayangnya berupa perhatian, pengorbanan,

bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, bimbingan, dan petunjuk dalam menyusun proposal penelitian ini dengan baik.

9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yang selalu memberi arahan baik dan memberikan semangat dalam mengerjakan proposal penelitian ini.
11. Terimakasih kepada diri sendiri yang sejauh ini sudah berjuang dan tetap semangat walaupun banyak hambatan yang terjadi selama proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Amin Yaa Rabbal 'Alamin

*Wassalamu'alaikum Wr:Wb*

Medan , April 2024

Penulis

**RAFAEL VERYANTO**

**NPM : 1905160120**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.2. Pengertian Desain produk .....	15
2.1.3. Pengertian Harga .....	21
2.1.4. Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual .....	34

2.2.1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.2.4. Pengaruh Desain Produk , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nabati Di Kota Medan .....	41
2.3. Hipotesis .....	42
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	44
3.2. Definisi Operasional .....	44
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6. Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.2 Analisis Data.....	72
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	72
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	77
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan .....	84
4.3.1 Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	84
4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	86
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen	

(Y) .....	88
4.3.4 Pengaruh Desain Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	89
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Desain Produk Nabati & Astor.....	4
Gambar 2. 1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	36
Gambar 2. 2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	38
Gambar 2. 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	41
Gambar 2. 4 Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	60
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f.....	61
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 2 Histogram .....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk .....	80
Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Uji t Harga .....	81
Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk .....	82
Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji F .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey Kepuasan Produk Nabati PT. Kaldu Sari Nabati Tahun 2023 ....	2
Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk Nabati Dibanding Produk Lainnya .....	5
Tabel 3. 1 Indikator Desain Produk.....	45
Tabel 3. 2 Indikator Harga.....	45
Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Produk.....	46
Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	47
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert .....	51
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X1).....	53
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	53
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	54
Tabel 3. 11 Hasil Uji Realiabilitas.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Respon Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4. 2 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	64
Tabel 4. 3 Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk (X1) .....	66
Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2).....	68
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X3) .....	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji F .....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	84

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini persaingan yang dihadapi oleh bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen agar lebih cermat dan cerdas dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Bisnis tersebut dituntut untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen baik bisnis berskala besar. Bisnis akan memiliki daya saing jika bisnis dapat dianalisis lingkungan bisnis internal (*Weaknees dan Strengt*) berdasarkan efisiensi dan efektivitas, sehingga dapat menciptakan proses bisnis berbiaya rendah (Tirtayasa & Mukmin, 2017)

Perusahaan ini melalui produk-produknya yang berkualitas dan bergizi, dalam waktu yang cukup singkat telah menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Saat ini perusahaan terus menerus berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru dengan berbagai pilihan produk dan cita rasa yang tinggi dan bermanfaat.

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan merasakan antara apa yang diterima dengan apa yang di harapkan (Arianty et al., 2016, hal. 18).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor- faktor tersebut yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan,

emosional, harga dan biaya (Arianty et al., 2016, hal. 19). Adapun faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014, hal 53) yaitu : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Fenomena / Masalah Kepuasan :

PT. Kaldu Sari Nabati industri terus berupaya untuk mengembangkan usaha dan menyempurnakan layanan. Hal ini terlihat dari beberapa produk baru yang dihasilkan, Namun tidak seluruh produk baru tersebut disukai oleh konsumen.

Berikut ini saya melakukan survei Kepuasan Konsumen atas produk PT. Kaldu Sari Nabati:

**Tabel 1. 1 Survey Kepuasan Produk Nabati PT. Kaldu Sari Nabati Tahun 2023**

NO	Nama Produk	Kepuasan Konsumen			
		Puas	Sangat puas	Kurang puas	Tidak puas
1.	Richeese Ahh	15	18	12	13
2.	Nabati Siip	14	15	16	14
3.	Richeese Roll's	13	12	15	15
4.	Richeese Bisvit	14	14	17	13
5.	Richeese Pasta Keju	15	12	11	16
<b>Jumlah</b>		<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>

Sumber : Dari dioalah peneliti (2023)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terlihat bahwa kepuasan konsumen terhadap varian richeese ahh sangat dominan sangat puas ,

varian nabati siip sangat berdominan puas dibandingkan dengan varian richeese roll , sedangkan richeese bisvit untuk kepuasan konsumen tidak begitu berdominan kurang puas dibandingkan varian richeese pasta keju sangat dominan tidak puas dalam kepuasan konsumen.

Desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki". Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

#### Fenomena / Masalah dari Desain Produk Nabati

Menurut konsumen desain yang digunakan oleh nabati dari segi packaging cukup menarik, dengan warnanya yang kuning memperlihatkan bahwa ini adalah wafer keju. Dan produk ini sudah terdaftar di BPOM, sudah SNI dan sudah tertera logo HALAL. Produk ini sendiri pun tertulis bahwa sudah mengandung vitamin A, B1, B2, B6, dan B12. cukup bagus dari hal kemasan, dan warna kemasan. Permasalahan dari desain nabati tersebut adalah kurangnya efektif dalam memberi efisien produk itu sendiri untuk konsumen, berupa produk patah dalam kemasan nabati. sedangkan saingannya yaitu berupa Astor merupakan pelopor produk stick yang sudah tidak perlu lagi diragukan kualitasnya. Crumby roll pada bagian luar produk yang berwarna belang

cokelat tua dan muda menjadi ciri khas Astor itu sendiri. produknya yang tidak terlalu tipis, lembut, serta terasa renyah diisi dengan cokelat padat tanpa celah. produk stick ini tersimpan aman dalam kaleng dengan tutup rapat dan cocok untuk disajikan pada waktu bersantai bersama keluarga dan kerabat besar.



**Gambar 1. 1 Perbandingan Desain Produk Nabati & Astor**

Sumber : <https://www.tokopedia.com>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat perbedaan dari desain kemasan produk, masing-masing sangat berbeda dalam memberi desain produk untuk memiliki keunggulan dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.10).Harga suatu produk juga dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen memandang nilai dan manfaat produk. Harga memegang peranan penting bagi perusahaan karena memiliki berdampak kemampuannya untuk bersaing dengan bisnis lain (Irda *et al.*, 2019). Sebab itu, menentukan sebuah harga yang tepat membutuhkan 982 perhatian banyak dari perusahaan. Intinya, biaya produk menentukan harga. Jika penetapan harga perusahaan bisa tepat dan sesuai untuk

konsumen, maka para konsumen sudah jelas, tentu akan memilih produk tersebut. Harga diartikan sebagai keseluruhan yang siap dikorbankan, yang dibuat konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Gofur, 2019).

#### Fenomena / Masalah dari Harga Nabati

Melihat bahwa banyak pesaing pelaku usaha sejenis lainnya yang memiliki harga yang sesuai, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi Nabati untuk lebih memperhatikan hal tersebut. Karena jika dibandingkan dengan harga dari produk pesaing, harga produk yang ditawarkan oleh Nabati cenderung mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

**Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk Nabati Dibanding Produk Lainnya**

NO	Nama Produk	Ukuran (gr)	Harga		
			Nabati	Fullo	Tango
1	Richeese Ahh	100 Gram	11,500	9,000	10,500
2	Nabati Siip	168 Gram	17,500	13,500	15,000
3	Richeese Roll's	230 Gram	19,000	15,800	17,000
4	Richeese Bisvit	200 Gram	30.000	21,000	26,000
5	Richeese Wafer Keju	350 Garam	33,000	27,500	31,500

Sumber : <https://shopee.co.id> ( di olah peneliti 2023)

Dari perbandingan tabel di atas antara Nabati, Fullo, dan Tango dapat disimpulkan bahwa Harga Nabati lebih tinggi dibanding kompetitor diatas. Dengan harga penjualan Nabati membuat sebagian konsumen yang tidak cocok membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

#### Fenomena / Masalah dari Kualitas Produk Nabati

Nabati harus mengembangkan atau memperbaiki kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, karena dari kualitas produk yang didapat konsumen merupakan determinan utama untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, sekaligus merupakan kunci untuk mempertahankan nilai perusahaan sehingga dapat mempelebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan menulis penelitian dengan judul“**Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nabati Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Desain produk yang tidak begitu efisien dalam melindungi produknya
2. Harga yang dicantumkan oleh produk nabati relatif mahal
3. Kualitas produk yang dipasarkan nabati terbilang sedikit varian rasa

4. Kurangnya perhatian nabati dalam mencermati kepuasan konsumen

### **1.3. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu desain produk, harga, dan kualitas produk.

Peneliti mencoba untuk mengkaitkan hubungan antara pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Keempat variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi, serta bertujuan untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas agar peneliti dapat lebih fokus dan tepat sasaran.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Desain Produk terhadap kepuasan konsumen pada Nabati ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Nabati ?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Nabati ?
4. Apakah ada pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk Nabati ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen produk nabati.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk nabati.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk , harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nabati.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Memberikan perumusan strategis mempertahankan konsumen yang sudah ada dan strategi kedepannya dalam menarik calon konsumen serta dapat mengetahui langkah-langkah yang akan diambil dalam mengantisipasi kegiatan usahanya berdasarkan desain produk, harga, dan kualitas produk agar mendapat pencapaian sasaran yang baik.
- c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti yang sama di masa yang akan datang.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha karena dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang diraskaan olehkonsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 349).

Kepuasan konsumen ialah perasaan senang dan kecewa konsumensetelah melakukan perbandingan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012, hal. 138).

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan cara memberikan suatu penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk baik barang atau jasa (Mowen & M, 2010, hal. 89).

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui jika konsumen berharap barang

tersebut akan dapat berfungsi dengan baik sebagaimana semestinya (Hasan, 2013, hal. 194).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang dimana menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013, hal. 228).

Menurut Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon konsumen lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 39) kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan konsumen ini juga berhubungan erat dengan loyalitas konsumen yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Menurut Ismanto, 2020, hlm. 156) kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen.

#### **2.1.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 35) yaitu :

- 1) Sistem pengiriman
- 2) Performa jasa, citra, hubungan harga diri dan nilai
- 3) Persaingan
- 4) Kepuasan konsumen

Ada beberapa faktor – faktor kepuasan konsumen (Arianty et al , 2016, hal.19) yaitu :

1. Kualitas produk

konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas.

2. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **2.1.1.2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011, hal. 453) yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan atau membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Mengidentifikasi pesaing-pesang kunci kepuasan konsumen dan meminta konsumen menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan keramahan staff.

3) Konfirmasi konsumen

Kepuasan tidak diukur langsung, namun antara harapan, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### **2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Adapun manfaat dari kepuasan konsumen (Tjiptono, Fandy, & Gregorios, 2016, hal. 57) yaitu :

- 1) Menjadi sumber pendapatan dimasa mendatang (terutama melalui pembelian berulang, cross-selling dan up-selling)
- 2) Dapat menekan biaya transaksi konsumen dimasa mendatang seperti biaya komunikasi, penjualan dan layanan konsumen
- 3) Menekan biaya volatilitas dan risiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa mendatang
- 4) Meningkatkan toleransi harga
- 5) Meningkatnya bergaining powerrelatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

### **2.1.2. Pengertian Desain produk**

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaanproduk dan juga penampilan (Arianty dkk, 2016, hal. 101).

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.10) “Desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki”.

Dalam Padmantlyo dan Purnomo (2013, hal. 165) Desain produk adalah :

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Stanton dan Tina(2016, hal. 122) “Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya”. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang

indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Menurut Imam Djati Widodo (2005:197), “Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), “Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya”.

#### **2.1.2.1. Aspek Desain Produk**

##### **1. Bentuk**

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

##### **2. Fitur**

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai konsumen terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller:329).

### **3. Mutu Kesesuaian**

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

### **4. Daya tahan**

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu (Kotler dan Keller:330).

### **5. Keandalan**

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

### **6. Gaya**

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak

benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller:330).

## **7. Kemudahan perbaikan**

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu dipakai (Kotler dan Keller:330). Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi, disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

### **2.1.2.2. Indikator Desain Produk**

Demi terciptanya target pasar, pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh Desain yang ada pada produk tersebut. Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) menyatakan indikator desain produk sebagai berikut :

- 1) Ciri-ciri. adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan

beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

- 2) Kinerja. Mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.

Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

- 3) Mutu kesesuaian. Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

- 4) Tahan lama. Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

- 5) Tahan uji (Reliabilitas). Adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

- 6) Kemudahan perbaikan. Adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

- 7) Model (style). Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Sedangkan menurut Enrico dalam Rossyyatul (2013, hal. 28) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk :

- 1) Model Terbaru. Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.
- 2) Warna. Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.
- 3) Variasi Desain. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

### **2.1.3. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan .

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2008,hal. 151).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang juga memposisikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler & Keller, 2007, hal. 67).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki maupun mengkonsumsi suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 345). Harga adalah segala macam bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013, hal. 521). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk dapat memiliki sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2007, hal. 147).

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi,

harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

### **2.1.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Ratnasari & Aksa (2011, hal. 62) yaitu :

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) Positioning dari produk yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Daur hidup produk
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Adapun faktor-faktor harga dapat dibedakan menjadi dua (Kotler & Armstrong, 2011, hal. 345) yaitu :

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Merupakan penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen, bukan dari biaya penjualan. Ada dua macam penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

- 2) Penetapan harga berdasarkan biaya

Merupakan penetapan berdasarkan biaya produksi, distribusi dan

penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap, biayavariabel dan biaya total.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.
2. Penawaran dan permintaan Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

4. Persaingan Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### **2.1.3.2. Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler (2002), metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. .Mark-up pricing Mark-up pricing adalah menetapkan tarif produk dengan menambahkan mark-up standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya.
2. Target-return pricing Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki.
3. Perceived-value pricing Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran customer. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada customer.
4. Value pricing Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada customer.

5. Going-rate pricing Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
6. Sealed-bid pricing Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.

#### **2.1.3.3. Peranan Harga**

Harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan (Arianty et al.,2016, hal 131.)

- 1) Elastisitas harga lebih besar berpengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastitas elemen *marketing mix* lainnya.
- 2) Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
- 3) Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk dan promosi.
- 4) Reaksi perusahaan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif.
- 5) Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal.
- 6) Harga suatu dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal.

#### **2.1.4. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi (Umar, 2003, hal. 93).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 63).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2009, hal. 51).

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2005, hal. 3).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lainnya yang memiliki nilai dari suatu produk, jika suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas produk yang baik (Arianty et al., 2016, hal. 105).

Menurut Kotler (2002) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk

yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai satu konsep berwawasan pada produk, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya yang merupakan keunggulan dari suatu produk.

Menurut Juran didalam Prawirosentono (2004) kualitas produk berkaitan dengan enaknya barang tersebut di gunakan. Artinya, bila suatu barang secara layak dan baik digunakan berarti barang tersebut bermutu baik.

#### **2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2012, hal. 44) ada 6M yaitu :

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi

hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam produk/barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangan pekerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan

memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas produk, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi dari standar kualitas.

#### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah

kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### **2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Farahidi (2015, hal. 23) Kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalkan kecepatan dalam pelayanan.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang disajikan secara akurat dan terpercaya.
4. Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*durability*) yaitu pemakaian produk jasa sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan dan seberapa lama bisa dipertahankan perusahaan atas jasa yang ditawarkan.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf pelayanan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan

seterusnya).

8. Persepsi terhadap Kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler (2017, hal.

6) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen sebelum membeli produk.

2. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

4. Mutu kerja (*conformance*)

Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, super.

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan suatu produk.

6. Pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompensasi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan atau perbaikan barang.

7. Keindahan/gaya (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferansi individu.

#### **2.1.4.3. Atribut Kualitas Produk**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2005:184) “atribut produk tergantung pada variabelvariabel”, karakteristik kinerja, mutu, ciri, dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen produk dalam sebagian besar program produk. Sedangkan menurut (Suharso, 2010:105), “Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk seperti, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain”. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas dan rancangan.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk sendiri dari kualitas, fitur, dan rancangan.

1. Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
3. Rancangan produk adalah suatu konsep yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

## **2.2. Kerangka Berpikir Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu penjelasan mengenai preposisi hubungan antar variabel penelitian sebagai fondasi dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, hal. 109).

### **2.2.1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Desain suatu produk memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memilih untuk membelinya dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen (Maindoka et al., 2018). Desain yang unik dan efektif memiliki kemampuan untuk memikat konsumen dan tentunya akan meninggalkan kesan positif pada suatu produk. Desain produk menjadi semakin penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan

pembelian (Suari et al.,2019). Desain adalah ide besar yang mencakup desain produk, desain jasa, grafik, dan desain lingkungan. Desain adalah kumpulan ide, alat, dan teknik untuk membuat produk dan layanan yang berfungsi (Kimkuri & Buntu, 2021). Sebagaimana didefinisikan oleh Industrial Designers Society of America (IDSA), desainer adalah profesional layanan yang merancang dan mengembangkan konsep dan spesifikasi untuk mengoptimalkan fungsionalitas, nilai, dan tampilan bagi pengguna dan produsen (Kimkuri & Buntu, 2021).

Menurut Saedani dan Raga (2013) desain lebih dari sekadar kulit luar; melainkan tentang inti produk. Desain yang baik bukan hanya berkontribusi pada daya pikat estetika produk namun juga manfaatnya.

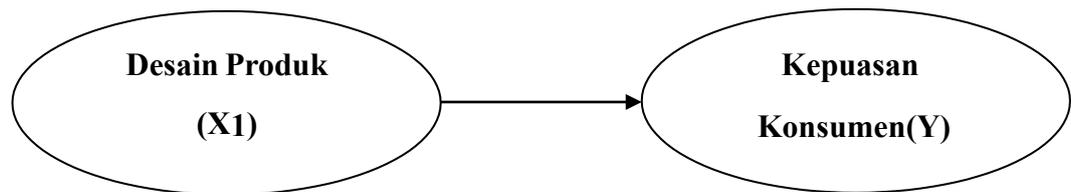
Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) “desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan”.

Hasil penelitian Nurhalimah (2016) diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli produk.

Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi

yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan menurut Kotler dan Keller (2016:396).

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “Desain produk totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu penampilan, rasa, dan fungsi produk bagi kepuasan konsumen.”



**Gambar 2. 1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

### **2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga suatu produk juga dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen memandang nilai dan manfaat produk. Harga memegang peranan penting bagi perusahaan karena memiliki berdampak pada kemampuannya untuk bersaing dengan bisnis lain (Irda et al., 2019). Sebab itu, menentukan sebuah harga yang tepat membutuhkan perhatian banyak dari perusahaan. Intinya, biaya produk menentukan harga. Jika penetapan harga perusahaan bisa tepat dan sesuai untuk konsumen, maka para konsumen sudah jelas, tentu akan memilih produk tersebut.

Harga diartikan sebagai keseluruhan yang siap dikorbankan, yang dibuat konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Gofur, 2019).

Harga merupakan salah satu aspek yang terlihat jelas oleh pembeli, dan bagi konsumen yang tidak begitu memahami aspek teknis dari layanan pembelian, harga seringkali menjadi patokan satu-satunya faktor yang dapat dipahami oleh mereka (Weenas, 2013).

Menurut (Farida, Tarmizi, & November, 2016), harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

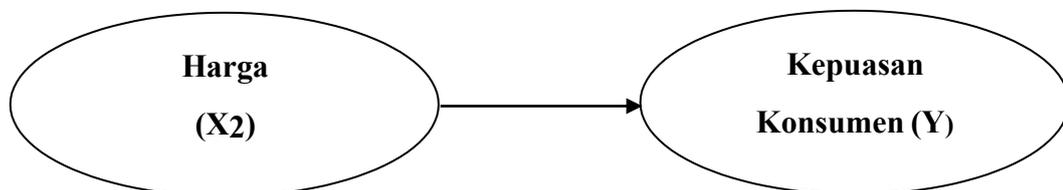
Menurut (Alma, 2013), harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan hasil penelitian Rostya Adi (2012) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut (Purnamasari 2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.



**Gambar 2. 2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

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

Pengertian kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala elemen yang terdapat pada sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki keunggulan produk salah satunya kualitas produk untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang diciptakan. Selain itu kualitas produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian karena mutu atau kualitas menjadi bahan pertimbangan yang

digunakan untuk melakukan sebuah pembelian, apakah kualitas tersebut mampu memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), kualitas produk ialah kemampuan yang di hasilkan oleh satu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Soegoto (2018) mendefinisikan kualitas produk ialah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di implementasikan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak di perjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Terdapat dimensi pokok kualitas produk Menurut Tjiptono (2008: 25) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu Performance (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan

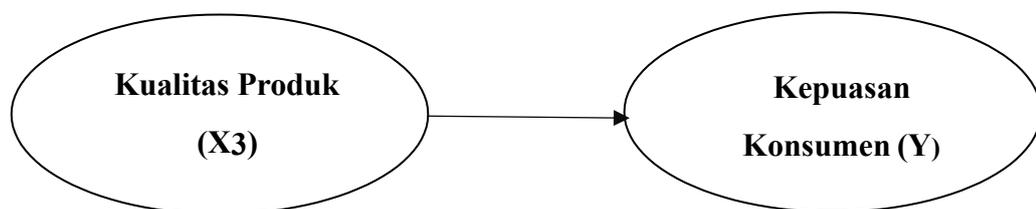
bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk, *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, *Reliability* (reliabilitas), adalah bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, *Serviceability* ( pelayanan ), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ratna (2016) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen.

Lonardo dan Soelasih (2014:27) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen dalam membangun word of mouth positif. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian dari (Merlianti & Lelawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



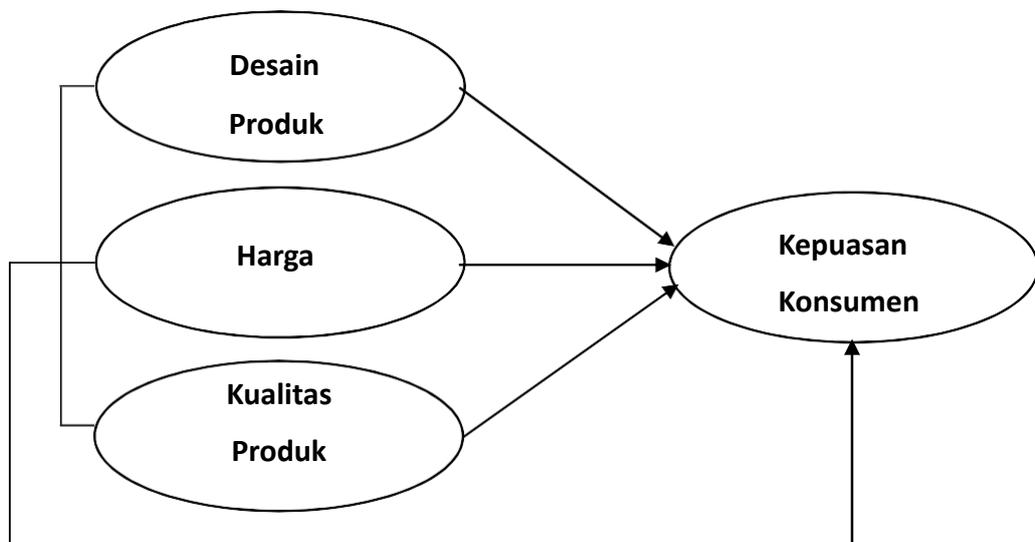
**Gambar 2. 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **2.2.4. Pengaruh Desain Produk , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nabati Di Kota Medan**

Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sidik (2016) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Qomariyah (2015), penetapan harga maksimum akan dibatas oleh permintaan konsumen, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus.

Kotler dan Keller (2009: 144) yang menyatakan kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005).



**Gambar 2. 4 Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan rumusan masalah penelitian yang diajukan (A Juliandi,

Irfan, Manurung, & Satriawan, 2016, hal. 5). Maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir konseptual.

Berdasarkan latar belakang, batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh Desain produk, Harga, dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2018), kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian yang berbentuk asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki sifat sebab akibat (Sugiyono, 2020).

#### **3.2. Definisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Defenisi variabel-variabel dalam penelitian harus ditetapkan dan dirumuskan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan saat mengumpulkan data. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

##### **1. Desain Produk (X1)**

Desain Produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis, dan estetis

sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya (konsumen). Biasanya, produk yang telah dirancang akan diproduksi massal secara industri.

**Tabel 3. 1 Indikator Desain Produk**

No	INDIKATOR
1	Ciri-ciri
2	Kinerja
3	Mutu kesesuaian
4	Tahan lama
5	Tahan uji
6	Kemudahan perbaikan
7	Model

Sumber Kotler dalam Nurhalimah (2016, hal. 45)

## 2. Harga (X2)

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

**Tabel 3. 2 Indikator Harga**

NO.	INDIKATOR
1.	Keterjangkauan Harga
2.	Tingkat Harga
3.	Daya Sang Pesaing
4.	Tingkat Kestabilan Harga
5.	Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen

<b>6.</b>	<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>
-----------	--

(Kotler & Armstrong, 2011, hal. 345)

### 3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah hal utama yang paling unggul dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen karena kualitas produk yaitu suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen 38 memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan yang menyediakan produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

**Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Produk**

No.	INDIKATOR
1.	<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>
2.	<b>Keistimewaan (<i>features</i>)</b>
3.	<b>Kehandalan (<i>realibility</i>)</b>
4.	<b>Mutu kerja (<i>performance</i>)</b>
5.	<b>Daya tahan (<i>durability</i>)</b>
6.	<b>Pelayanan (<i>serviceability</i>)</b>
7.	<b>Keindahan/gaya (<i>aesthetics</i>)</b>

(kotler, 2017, hal. 6)

### 4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna

beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang yang digunakan.

**Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan Konsumen**

No.	INDIKATOR
1.	Melalui Keluhan, Saran, dan Komplain Pelanggan
2.	Menyewa jasa ghost shopping
3.	Lost customer analysis
4.	Survei kepuasan konsumen

Kotler, et al., (1996)

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapten Mukhtar Basri, No. 3 Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Bimbingan Proposal		■					
4	Seminar Proposal			■				
5	Revisi Proposal				■			
6	Penelitian					■		
7	Bimbingan Skripsi						■	
8	Sidang							■

Sumber : Penelitian (2023)

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti lalu pada akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi juga dikatakan sebagai elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa aktif T.A 2019/2020 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3694 Mahasiswa dari 9 Fakultas. <https://akademik.umsu.ac.id/mahasiswa-aktif/>.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipilih oleh populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling yaitu Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam (Juliandi et al., 2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (1%, 5%, 10%).

$$n = \frac{3694}{1 + (3694 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3694}{51,94}$$

n = 71 Responden

Dengan rumus tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yaitu 71 responden. Dalam penelitian ini populasi yang diketahui berjumlah tidak diketahui, berlokasi disekitar kampus utama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Interview (wawancara)**

Wawancara adalah proses dari pengumpulan sebuah data dimana cara ini paling sering dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data yang ingin di ketahui kebenarannya. Sehingga hasil yang diperoleh tidak menimbulkan pertanyaan (Rachmawati, 2007).

Wawancara dalam penelitian ini yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu kepada pembeli produk Nabati pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **2. Angket (Kuisisioner)**

Angket atau kuisisioner, teknik dan instrument dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket/daftar pernyataan).Kuisisioner yakni terdapat beberapa pertanyaan didalam nya dimana seorang kelompok maupun individu dapat menjawab pertanyaan penelitian yang dilakukan(Nugroho, 2018, hal.19).

Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Umsu dan masyarakat yang tinggal disekitar area kampus Dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah skala likert.Skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi orang/kelompok tentang fenomena sosial.

**Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Netral</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>1</b>

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu :

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (A Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015, hal. 77). Uji validitas akan diberikan kepada 40 orang responden. Dengan rumus sebagai berikut :

(Juliandi, Irfan & Manurung 2015 hal. 77)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel x

$(\sum xi^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel

$x(\sum yi^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel

$y\sum xiyi$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dibandingkan dengan nilai product moment ( $r_{tabel}$ ). Apabila hasil yang sudah diperoleh  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka instrument yang digunakan valid (Payadnya & Agung, 2018, hal. 31).

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program *Computer Stastical Program For Science* (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Dari penelitian diatas yang telah penulis lakukan, maka dapat diperoleh hasil validitas dari angket (kuisisioner) yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Langkah-langkah dalam pengujian validitas yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

Jika koefisien kolerasi rhitung  $> r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan valid. 2. Jika koefisien kolerasi rhitung  $\leq r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid. 3. Mencari  $r_{tabel}$  dapat dilakukan dengan rumus ( $df = n-2$ ) Keterangan :  $df$  = Derajat kebebasan  $n$  = Jumlah sampel

Berdasarkan hal di atas, maka dilihat  $r_{tabel}$  adalah :

$$df = n-2$$

$$= 71 - 2 = 69 \text{ dan dilihat dari } r_{tabel} = 0,235$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Probabilitas	Keterangan
1	0,974	0,235	0,000 < 0,05	Valid
2	0,968	0,235	0,000 < 0,05	Valid
3	0,964	0,235	0,000 < 0,05	Valid
4	0,946	0,235	0,000 < 0,05	Valid
5	0,974	0,235	0,000 < 0,05	Valid
6	0,978	0,235	0,000 < 0,05	Valid
7	0,974	0,235	0,000 < 0,05	Valid
8	0,961	0,235	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X1)**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Probabilitas	Keterangan
1	0,951	0,235	0,000 < 0,05	Valid
2	0,938	0,235	0,000 < 0,05	Valid
3	0,930	0,235	0,000 < 0,05	Valid
4	0,976	0,235	0,000 < 0,05	Valid
5	0,894	0,235	0,000 < 0,05	Valid
6	0,953	0,235	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Probabilitas	Keterangan
1	0,975	0,235	0,000 < 0,05	Valid
2	0,931	0,235	0,000 < 0,05	Valid
3	0,959	0,235	0,000 < 0,05	Valid
4	0,957	0,235	0,000 < 0,05	Valid
5	0,975	0,235	0,000 < 0,05	Valid
6	0,962	0,235	0,000 < 0,05	Valid
7	0,944	0,235	0,000 < 0,05	Valid
8	0,969	0,235	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Probabilitas	Keterangan
1	0,955	0,235	0,000 < 0,05	Valid
2	0,983	0,235	0,000 < 0,05	Valid
3	0,956	0,235	0,000 < 0,05	Valid
4	0,955	0,235	0,000 < 0,05	Valid
5	0,968	0,235	0,000 < 0,05	Valid
6	0,961	0,235	0,000 < 0,05	Valid
7	0,968	0,235	0,000 < 0,05	Valid
8	0,952	0,235	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni suatu ketetapan hasil dimana instrument yang dilakukan memiliki hasil yang sama jika diukur kembali oleh objek yang diteliti (Payadnya & Jayantika 2018, hal. 31). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Uji reliabilitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2016, hal. 249)

Keterangan :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian Butir

$\sigma 1^2$  = Varian Total

Kriteria pengujiannya :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni cronbach alpa  $> 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka variabel tidak reliabel (tidakdipercaya).

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 11 Hasil Uji Realiabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,989 $>$ 0,6	Reliabel
Desain Produk (X1)	0,967 $>$ 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,986 $>$ 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,986 $>$ 0,6	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 22

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel  $>0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variaebel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpecaya

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisisdata kuantitatif dan asosiatif, dengan teknik analisis data sebagai berikut :

## 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, rumusnya sebagai berikut :

$$Y = \sigma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Sugiyono 2017, hal. 188)

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
Z	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta Regresi $\beta_1$ dan $\beta_2$ = Koefisien Regresi
$\epsilon$	= eror

Ansolino *et al* (2016, hal. 93) menyatakan bahwa “Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS)”. Uji asumsi klasik adalah digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan baik (Azuar Juliandi *et al.*, 2013). Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi- asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

## 2. Uji Normalitas

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk membuat suatu persamaan yang diharapkan dapat membantu dalam mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Azuar Juliandi et al., 2016, hal. 55). yaitu sebagai berikut:

### 1. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal dilihat pada grafik histogram yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau menceng kekanan.

### 2. Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik yang digunakan adalah *Normality Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan menurut (I Ghazali, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka model regresi tidak mengikuti asumsi normalitas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan (Azuar Juliandi et al., 2016, hal. 56).

Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi (ZPRED) variabel independen dengan nilai residualnya (SRESID). Suatu model dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas jika :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol(0).
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang,melebar, kemudian menyempit dan melebar lagi.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berbentuk pola.

#### **4. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas yang kuat antar variabel bebas (Juliandi *et al.*, 2016, hal. 56). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Rusman, 2015). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflansi varian (*Variance Inflasi Factors/VIP*) (Imam Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan:

1) Jika nilai *tolerance* >0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Sebaliknya jika terjadi *tolerance*<0,1 artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Jika nilai VIF <10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Sebaliknya jika nilai VIF >10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Data diolah menggunakan program SPSS.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual/parsial terhadap variabel terikat (ikhsan, 2014, hal. 199). Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas secara individual /parsial terhadap variabel terikat. Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2017, hal. 243)

Keterangan:

t = nilai korelasi

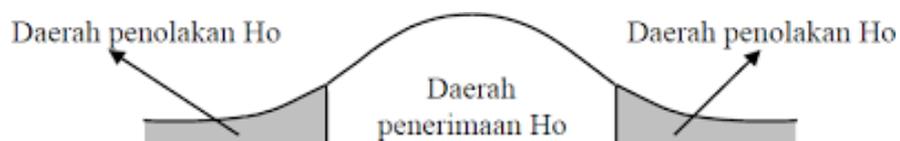
n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

1) Ketentuan pengujian

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu *sig-2 tailed* < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka hipotesis diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antar variabel bebas dan terikat.
- b. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu *sig-2 tailed* > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka hipotesis ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel bebas dan terikat.

2) Pengujian Hipotesis



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Bentuk pengujian adalah :

- a)  $H_0$  diterima jika nilai  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $H_0: = 0$ )
- b)  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $H_0: \neq 0$ ).

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (ikhsan, 2014, hal. 190). Nilai  $F_{hitung}$  ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2017, hal. 252)

Keterangan :

Fh = nilai  $F_{hitung}$

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independenn

n = jumlah anggota sampel

1) Ketentuan pengujian

- a) Apabila nilai signifikan  $<0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. ( $H_0: \neq 0$ )
- b) Apabila nilai signifikan  $>0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. ( $H_0: = 0$ )

2) Pengujian hipotesis



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f

Kriteria pengujian :

- a)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- b)  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi Berganda

100% = Persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel desain produk (X1), 8 pertanyaan untuk variabel harga (X2), 8 pertanyaan variabel kualitas produk (X3) dan 8 pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 71 orang Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Adapun hasil analisa deskripsi dapat dilihat di bawah ini :

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Respon Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	28	39,4
2	Perempuan	43	60,6
Total		71	100

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah 2023)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 71 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 28 responden dengan persentase 39,4 responden laki-laki dan 43 responden dengan persentase 60,6 responden perempuan , Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

#### 4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian

##### 1. Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4. 2 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	15,5	9	12,7	18	25,4	20	28,2	13	18,3	71	100
2	8	11,3	13	18,3	17	23,9	24	33,8	9	12,7	71	100
3	16	22,5	19	26,8	23	32,4	13	18,3	0	0	71	100
4	25	35,2	18	25,4	13	18,3	10	14,1	5	7,0	71	100
5	13	18,3	15	21,1	21	29,6	15	21,1	7	9,9	71	100
6	10	14,1	15	21,1	26	36,6	11	15,5	9	12,7	71	100
7	10	14,1	15	21,1	27	38,0	12	16,9	7	9,9	71	100
8	11	15,5	23	32,4	27	38,0	10	14,1	0	0	71	100

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 11 orang (15,5%) menyatakan sangat setuju, 9 orang (12,7%) menyatakan setuju, 18 orang (25,4%) menyatakan netral,

- 20 orang (28,2%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (18,3%) menyatakan sangat tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 8 orang (11,3%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (18,3%) menyatakan setuju, 17 orang (23,9%) menyatakan netral, 24 orang (33,8%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (12,7%) menyatakan sangat tidak setuju.
  3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 16 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (26,8%) menyatakan setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan netral, 13 orang (18,3%) menyatakan tidak setuju.
  4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 25 orang (35,2%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (25,4%) menyatakan setuju, 13 orang (18,3%) menyatakan netral, 10 orang (14,1%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (7,0%) menyatakan sangat tidak setuju.
  5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 13 orang (18,3%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (21,1%) menyatakan setuju, 21 orang (29,6%) menyatakan netral, 15 orang (21,1%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan sangat tidak setuju.

6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 10 orang (14,1%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (21,1%) menyatakan setuju, 26 orang (36,6%) menyatakan netral, 11 orang (15,5%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (12,7%) menyatakan sangat tidak setuju.
7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 10 orang (14,1%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (21,1%) menyatakan setuju, 27 orang (38,0%) menyatakan netral, 12 orang (16,9%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan sangat tidak setuju.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 11 orang (15,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan setuju, 27 orang (38,0%) menyatakan netral, 10 orang (14,1%) menyatakan tidak setuju.

## 2. Desain Produk (X1)

**Tabel 4. 3 Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk (X1)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	38,0	26	36,6	11	15,5	7	9,9	0	0	71	100
2	17	23,9	31	43,7	15	21,1	8	11,3	0	0	71	100
3	33	46,5	19	26,8	7	9,9	0	0	12	16,9	71	100
4	21	29,6	9	12,7	11	15,5	16	22,5	14	19,7	71	100
5	14	19,7	9	12,7	19	26,8	29	40,8	0	0	71	100
6	36	50,7	5	7,0	15	21,1	15	21,1	0	0	71	100

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 27 orang (38,0%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (36,6%) menyatakan setuju, 11 orang (15,5%) menyatakan netral, 7 orang (9,9%) menyatakan tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 17 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (43,7%) menyatakan setuju, 15 orang (21,1%) menyatakan netral, 8 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 33 orang (46,5%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (26,8%) menyatakan setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan netral, 12 orang (16,9%) menyatakan sangat tidak setuju.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 21 orang (29,6%) menyatakan sangat setuju, 9 orang (12,7%) menyatakan setuju, 11 orang (15,5%) menyatakan netral, 16 orang (22,5%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (19,7%) menyatakan sangat tidak setuju.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 14 orang (19,7%) menyatakan sangat setuju, 9 orang

(12,7%) menyatakan setuju, 19 orang (26,8%) menyatakan netral, 29 orang (40,8%) menyatakan tidak setuju.

6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 36 orang (50,7%) menyatakan sangat setuju, 5 orang (7,0%) menyatakan setuju, 15 orang (21,1%) menyatakan netral, 15 orang (21,1%) menyatakan tidak setuju.

### 3. Harga (X2)

**Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	25,4	23	32,4	11	15,5	15	21,1	4	5,6	71	100
2	9	12,7	17	23,9	16	22,5	29	40,8	0	0	71	100
3	24	33,8	26	36,6	13	18,3	8	11,3	0	0	71	100
4	17	23,9	10	14,1	23	32,4	21	29,6	0	0	71	100
5	22	31,0	20	28,2	12	16,9	17	23,9	0	0	71	100
6	17	23,9	25	35,2	23	32,4	6	8,5	0	0	71	100
7	29	40,8	22	31,0	12	16,9	8	11,3	0	0	71	100
8	21	29,6	23	32,4	21	29,6	6	8,5	0	0	71	100

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 18 orang (25,4%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan setuju, 11 orang (15,5%) menyatakan netral,

15 orang (21,1%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (5,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 9 orang (12,7%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (23,9%) menyatakan setuju, 16 orang (22,5%) menyatakan netral, 29 orang (40,8%) menyatakan tidak setuju.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 24 orang (33,8%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (36,6%) menyatakan setuju, 13 orang (18,3%) menyatakan netral, 8 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 17 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (14,1%) menyatakan setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan netral, 21 orang (29,6%) menyatakan tidak setuju.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 22 orang (31,0%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (28,2%) menyatakan setuju, 12 orang (16,9%) menyatakan netral, 17 orang (23,9%) menyatakan tidak setuju.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 17 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (35,2%) menyatakan setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan netral, 6 orang (8,5%) menyatakan tidak setuju.

7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 29 orang (40,8%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (31,0%) menyatakan setuju, 12 orang (16,9%) menyatakan netral, 8 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 21 orang (29,6%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan setuju, 21 orang (29,6%) menyatakan netral, 6 orang (8,5%) menyatakan tidak setuju.

#### 4. Kualitas Produk (X3)

**Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	26,8	31	43,7	15	21,1	6	8,5	0	0	71	100
2	25	35,2	18	25,4	8	11,3	12	16,9	8	8,5	71	100
3	32	45,1	21	29,6	8	11,3	5	7,0	5	7,0	71	100
4	38	53,5	14	19,7	11	15,5	8	11,3	0	0	71	100
5	14	19,7	30	42,3	12	16,9	9	12,7	6	8,5	71	100
6	14	19,7	14	19,7	25	35,2	10	14,1	8	11,3	71	100
7	27	38,0	18	25,4	16	22,5	10	14,1	0	0	71	100
8	21	29,6	22	31,0	22	31,0	6	8,5	0	0	71	100

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 19 orang (26,8%) menyatakan sangat setuju, 31 orang

- (43,7%) menyatakan setuju, 15 orang (21,1%) menyatakan netral, 6 orang (8,5%) menyatakan tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 25 orang (35,2%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (25,4%) menyatakan setuju, 8 orang (11,3%) menyatakan netral, 12 orang (16,9%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (11,3%) menyatakan sangat tidak setuju.
  3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 32 orang (45,1%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (29,6%) menyatakan setuju, 8 orang (11,3%) menyatakan netral, 5 orang (7,0%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (7,0%) menyatakan sangat tidak setuju.
  4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 38 orang (53,5%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (19,7%) menyatakan setuju, 11 orang (15,5%) menyatakan netral, 8 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju.
  5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 14 orang (19,7%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (42,3%) menyatakan setuju, 12 orang (16,9%) menyatakan netral, 9 orang (12,7%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (8,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 14 orang (19,7%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (19,7%) menyatakan setuju, 25 orang (35,2%) menyatakan netral, 10 orang (14,1%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (11,3%) menyatakan sangat tidak setuju.
7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 27 orang (38,0%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (25,4%) menyatakan setuju, 16 orang (22,5%) menyatakan netral, 10 orang (14,1%) menyatakan tidak setuju.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 21 orang (29,6%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (31,0%) menyatakan setuju, 22 orang (31,0%) menyatakan netral, 6 orang (8,5%) menyatakan tidak setuju.

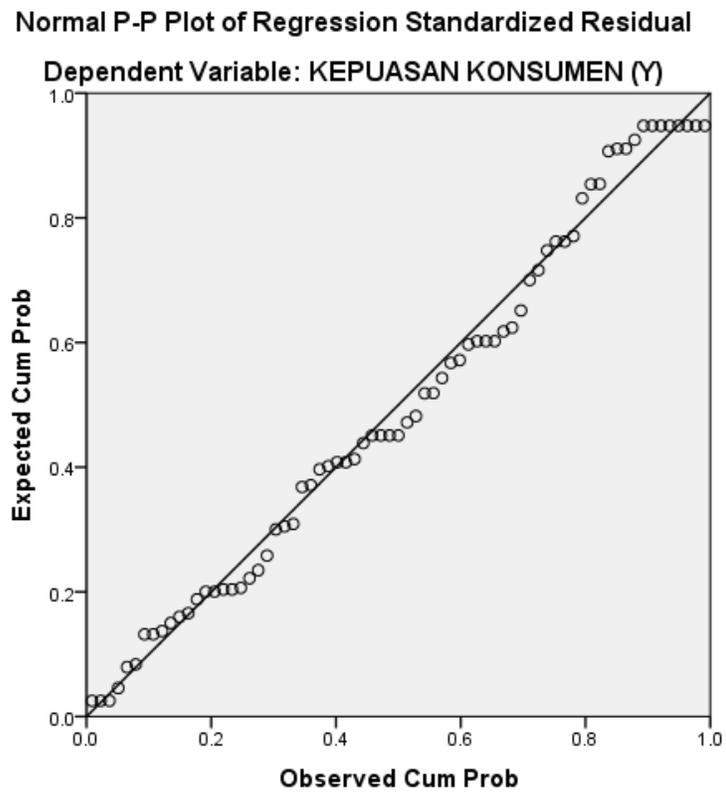
## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

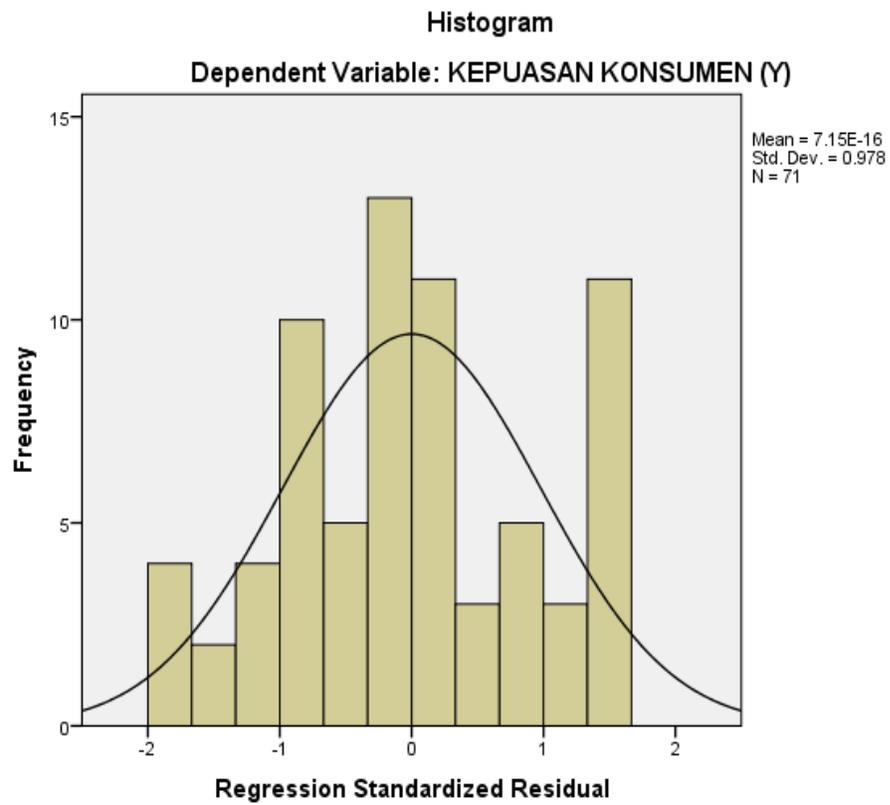
Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala linear atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel normal atau tidak . Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

#### 4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber : Data Dioalah SPSS Versi 22  
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22

**Gambar 4. 2 Histogram**

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan Histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas muktikolinieritas atau tidak terjadi kolerasi antara variabel independen (bebas). Uji muktikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Faktor* (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	DESAIN PRODUK	.018	57.129
	HARGA	.025	39.244
	KUALITAS PRODUK	.026	38.039

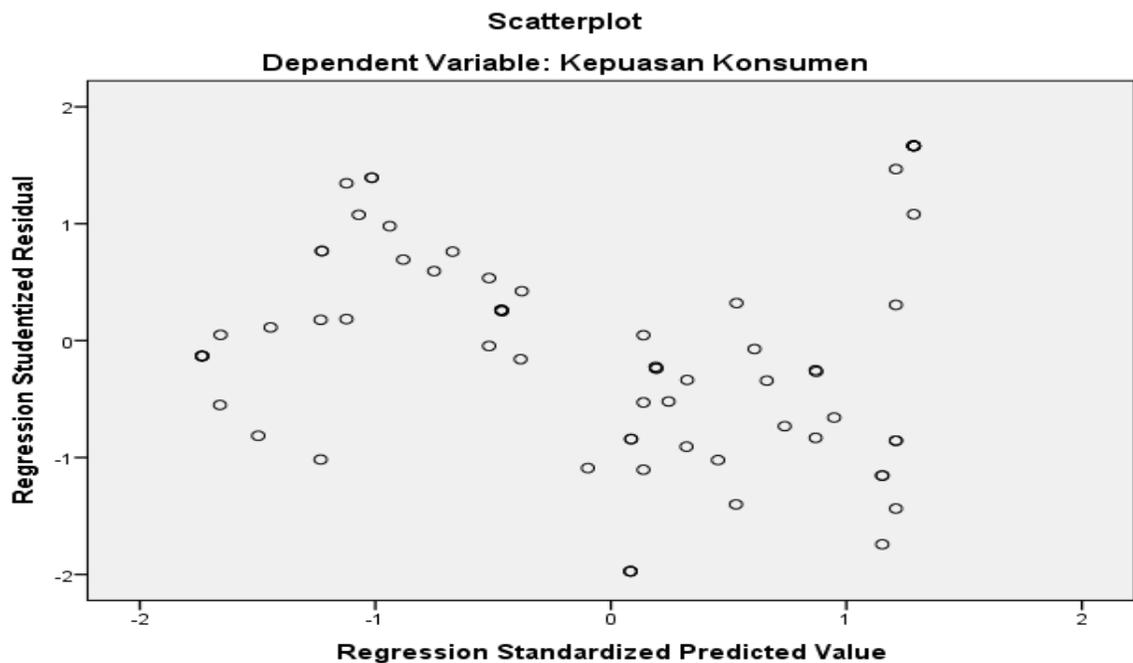
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dilihat bahwa variabel desain produk memiliki nilai tolerance sebesar . Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar

### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heterodestisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*)



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar diatas dan dibawah garis nol pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu desain produk, harga, dan kualitas produk serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.901	.925		5.299	.000
DESAIN PRODUK	.466	.231	.353	2.020	.047
HARGA	.678	.161	.610	4.215	.000
KUALITAS PRODUK	.023	.148	.023	.158	.875

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22

Dari tabel diatas diketahui nilai konstanta = 4,901, desain produk = 0,466, harga = 0,678, kualitas produk = 0,023, Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,901 + 0,466 X1 + 0,678 X2 + 0,023 X3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 4,901 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen desain produk, harga , dan kualitas produk diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 4,901.
2. Nilai koefisien regresi desain produk sebesar 0,466 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel desain produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,466 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,678 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel desain produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,678 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,023 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel desain produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,023 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.2.3.1 Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemamouan dari masing- masing variabel independen. Alasan lain uji t

dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Berganda**

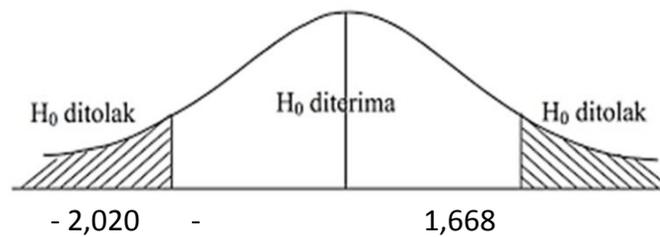
Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.901	2.925		5.299	.000
DESAIN PRODUK	.466	.231	.353	2.020	.047
HARGA	.678	.161	.610	4.215	.000
KUALITAS PRODUK	.023	.148	.023	.158	.875

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 71-3 = 68$  adalah 1,668  $t_{hitung} = 2,020$  dan  $t_{tabel} = 1,668$

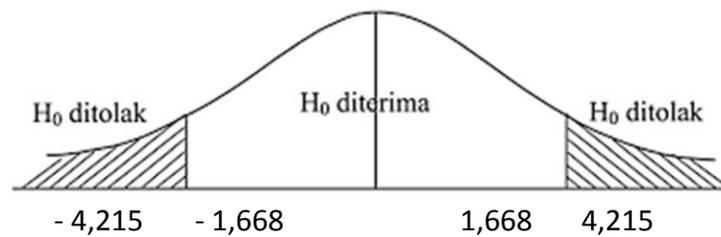


**Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel desain produk adalah 2,020 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,668 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 71 - 3 = 68$  adalah 1,668  $t_{hitung} = 4,215$  dan  $t_{tabel} = 1,668$ .

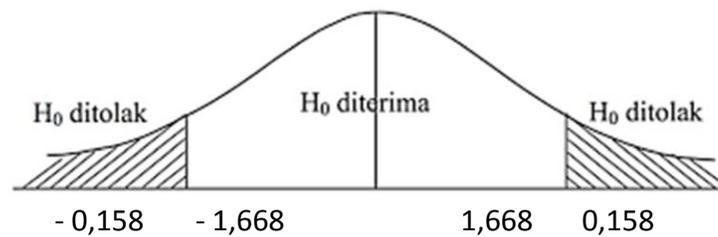


**Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Uji t Harga**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel desain produk adalah 4,215 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,668 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 71 - 3 = 68$  adalah 1,668  $t_{hitung} = 0,158$  dan  $t_{tabel} = 1,668$ .



**Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel desain produk adalah 0,158 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,668 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4. 9 Hasil Uji F**

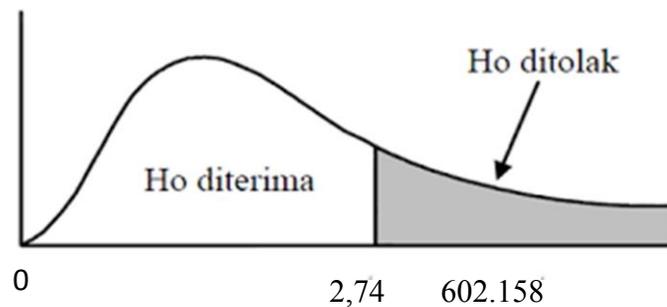
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5560.934	3	1853.645	602.158	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.249	67	3.078		
	Total	5767.183	70			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), HARGA (X2), DESAIN PRODUK (X1)

Sumber : Data Dioalh SPSS Versi 22

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 602.158 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2.74 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $602.158 > 2.74$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



**Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji F**

#### 4.2.3.3 Koefisien Determinan

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila

nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistik:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinan**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 <sup>a</sup>	.964	.963	1.755

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), HARGA (X2), DESAIN PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,964 \times 100\%$$

$$= 96,4\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0,964 yang berarti 96,4% dan nilai ini menyatakan bahwa variabel desain produk, harga dan kualitas produk sbesar 96,4% untuk mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya selisih 100% - 96,4% = 0,36%. Hal ini menunjukkan 0,36% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian kepuasan konsumen.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara

parsial menunjukkan bahwa Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel desain produk adalah 2,020 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.668 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.001 < 0.05$  artinya hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Desain produk merupakan menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan (Arianty dkk, 2016, hal. 101).

Desain produk ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam kepuasan konsumen karena desain merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik desain produk yang melekat pada produk tersebut maka

konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan desain produk yang sudah unggul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian desain produk terhadap kepuasan konsumen Nabati adalah adanya desain produk yang menarik, sesuai dengan selera konsumen dan konsumen dapat menemukan banyaknya desain yang menarik pada setiap produknya. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Saidani, Rachman dan Rizan (2013) yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 4,215 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,668 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.001 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi akan membuat permintaan dari konsumen terhadap suatu produk menurun, begitu pula sebaliknya. Menurut (Andriany & Arda, 2022), Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Sementara itu Menurut (Pratama & Prayogi, 2021), Harga adalah strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik. Kemudian ditambahkan oleh (Nasution & Yasin, 2014), Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Laili, 2021), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution & Lesmana, 2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 0,158 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.668 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.001 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas sangat baik akan menarik minat para konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2015), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan

produk secara keseluruhan, keadaan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya.

Sementara itu Menurut (Arianty, 2015), kualitas produk merupakan sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan (Farisi, 2018). Menurut (Riadi, 2020), Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Farisi, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Arianty & Gunawan, 2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Merlianti & Lelawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.4 Pengaruh Desain Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

Nabati oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 602.158 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2.74. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $602.158 > 2.74$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepuasan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang menyangkut aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu merupakan langkah dimana konsumen memilih produk tertentu yang mereka yakini sebagai yang terbaik diantara berbagai alternatif sesuai dengan minat khusus mereka dan membuat pilihan tersebut dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Arda & Andriany, 2019), kepuasan konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut (Firmansyah, 2018), Kepuasan konsumen merupakan kegiatan

pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan kepuasan. Kepuasan konsumen adalah suatu alasan yang memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk yang memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli ketika terdapat produk yang paling mereka sukai. Konsumen membuat banyak kepuasan konsumen setiap hari, dan kepuasan konsumen adalah inti dari upaya para pemasar (Kotler & Amstrong, 2018 ). Dapat disimpulkan bahwa, Desain produk, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki desain produk, Harga dan Kualitas Produk yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara desain produk, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Nabati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan beberapa hal-hal sebagai berikut :

1. Desain produk seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen karena desain merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan kepuasan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menjaga persepsi dan penilaian konsumen yang sudah dinilai baik.
2. Secara umum harga merupakan nilai tukar dari produk barang maupun jasa. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Sejauh ini harga sudah cukup baik oleh konsumen , namun meskipun demikian perusahaan tetap harus menjaga kestabilan harga agar mampu menarik minat konsumen.
3. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk pihak Nabati masih perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi dan dan memuaskan kebutuhan konsumen, begitupun perusahaan harus terus melakukan evaluasi terhadap produk yang akan didistribusikan kepada konsumen.
4. Secara umum desain produk, harga, dan kualitas produk sudah dinilai cukup baik oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan perlu

menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar menjaga kepuasan konsumen sehingga konsumen terus melakukan pembelian ulang atau dengan kata lain menciptakan loyalitas konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti kepuasan konsumen hanya menggunakan desain produk, harga dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuisisioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para mahasiswa.
3. Terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga tidak konsiten terhadap jawaban kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Arianty, N. (2016), & Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Medan Perdana Publishing. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value* .Jakarta:Rajawali Pers.
- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 2–16.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147– 167.
- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 2–20.
- Astuti, R., & Iverizkinawati, I. (2022). Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Sarana Agro Nusantara Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 26-41.
- Astuti, R., & Lesmana, O. P. A. (2022). Pengaruh Motivasi dan Beban Kerja terhadap Kinerja Perawat pada Rumah Sakit Umum Mitra Medika Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 42-50.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja di pasar modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42.

- Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando di UD. Jaya Bersama. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 117–127.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arda, M., & Banurea, A. M. (2022). The Effect of Price, Promotion, And Quality of Service On Go-jek Customer Satisfaction (Case Study on Students of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(4), 549–560.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 15–18.
- Abdul, G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37– 44.
- Ayuningtyas, R., & Magnadi, R. H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 14.
- Daffa, M., Aji, K., & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk , Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 02(01), 69–84.
- Davis, J. B. (2002). Word of mouth. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>
- Erna, F. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Riset Kepuasan Konsumen*, 3(5), 456-472.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 600-615
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 2(2), 603–612.

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(2), 9–17.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(3), 680-695.
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2014). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. *Journal Cirebon Insania*. 8(1), 60-75.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535.

- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business and Banking*, 10(1), 91.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal Ekonomi & Bisnis*. 2(1), 68–78.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Jasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57– 65.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing: An Introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing On Introduction*. Jakarta: Erlangga.
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 5(1), 30-45.

- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Journal Management*. 2(2), 10-15.
- Purnamasari, I.G.A Yulia, (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi kasus pada PT BPRDPM )*. (2019). March.1
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). Statistik Inferensial. Yogyakarta: Andi Ofset.
- 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.
- Sidik, R. (2016). Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gersik. *Jurnal Menejemen Bisnis*, 1(1), 19-28.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Tijarah*, 1(19), 135–142
- Satria, U. D., Pratama, M., & Hanim, N. F., P., Produk, P. D., Produk, K., Harga, D.A. N., Keputusan, T., Pada, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 11 No .3 November 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 978 - 997 Oleh : 11(3), 978–996.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S. (2017). Marketing Strategi es Influences On SME s Cluster Performance, *Journal Ekonomi & Bisnis*, 6(06), 187191.
- Tirtayasa, S. (2018). The Influence Of Entry Order With Market Share Moderated By Technology Change Case In Manufacture Industries At Indonesia. *Journal Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business*, 2(4), 54-69.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 171.

- Tabroni, O., & Susnita, T. A. (2022). Gram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nabati. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(3). 31-42
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta*.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 2–9
- Zulfikar, Z., & Budiantara, I. N. (2012). Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputer Statistika. Yogyakarta: Deepublish.

## **LAMPIRAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Produk Nabati (Studi Kasus Mahasiswa  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Assalamualaikum wr. wb Saudara/Saudari responden yang terhormat,  
Saya Rafael Veryanto (1905160120) memohon kesediaan  
Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan.  
Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara. Informasi Saudara/Saudari berikan merupakan bantuan  
yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan  
perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Fakultas :

#### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Mahasiswa diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.

2. Berilah tanda ceklist (✓) pada kolom salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mahasiswa.

**KETERANGAN**

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

N :Netral = Skor 3

TS :Tidak Setuju = Skor 2

STS :Sangat Tidak Setuju = Skor 1

## DAFTAR PERTANYAAN

### 1. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Nabati karena paling terjangkau					
2	Saya membeli Nabati karna varian rasa lebih banyak					
<b>Evaluasi terhadap Alternatif</b>						
3	Saya membeli nabati karena produknya inovatif					
4	Saya membeli nabati karena memiliki kemasan warna yang sangat mencolok					
<b>Melakukan Kepuasan Konsumen</b>						
5	Saya membeli nabati karena wafernya sangat enak					
6	Saya membeli nabati karena kemasan lebih efektif melindungi isi wafer					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
7	Saya memutuskan untuk membeli produk nabati dibandingkan dengan produk lainnya					
8	Saya membeli produk nabati karena ingin mencoba wafernya					

## 2. Desain Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Intensitas</b>						
1	Produk Nabati Memiliki Kemasan yang Mencolok dalam warna					
2	Bagaimana jika kemasan produk nabati di ganti dari warna sebelumnya					
<b>Konten</b>						
3	Bagaimana jika logo produk nabati di perbarui dari sebelumnya					
4	Saya melakukan pembelian produk karena melihat konten di media sosial					
<b>Pendapat Konsumen</b>						
5	Bagaimana produk nabati memiliki varian warna yang berbeda setiap varian rasa yang dimiliki					
6	Bagaimana jika produk nabati memiliki kemasan yang cukup untuk besar untuk varian gram tersendiri					

### 3. Harga (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Harga produk nabati terbilang sedikit mahal dibandingkan dari produk lainnya					
2	Harga Nabati kurang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
3	Harga produk nabati bervariasi sesuai dengan berat gram					
4	Sebagai konsumen yang tidak cocok dengan harga produk nabati dibandingkan produk lainnya					
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
5	Harga produk nabati berbanding dengan kualitas produk yang dihasilkan					
6	Harga produk nabati sesuai dengan daya beli konsumen					
<b>Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</b>						
7	Harga produk nabati mampu bersaing dipasaran					
8	Bagaimana jika harga produk Nabati sedikit lebih murah dibandingkan dari produk lainnya					

#### 4. Kualitas Produk (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Bentuk (performance)</b>						
1	Varian rasa dari produk nabati lebih banyakin lagi					
2	Kemasan produk Nabati terjaga kualitasnya					
<b>Keistimewaan (features)</b>						
3	Hasil produk Nabati tidak mudah hancur					
4	Produk Nabati memiliki kemasan yang tidak dapat melindungi isi dari kemasan					
<b>Keandalan (reliability)</b>						
5	Varian rasa dari produk nabati memiliki inovatif					
6	Nabati memiliki wafer produk dengan wafer yang terbaik					
<b>Mutu Kinerja (conformance)</b>						
7	Bagaimana wafer nabati lebih diperbanyak isi dalam kemasan nabati					
8	Apakah rasa produk nabati lebih ditambah varian rasa untuk bersaing dengan produk lainnya					

NO RESP	KEPUASAN KONSUMEN (Y)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	5	4	5	5	5	4	4	5	37
12	4	4	5	5	5	4	4	4	35
13	4	4	5	5	5	4	4	4	35
14	4	4	5	5	4	4	4	4	34
15	4	4	5	5	4	4	4	4	34
16	4	4	5	5	4	4	4	4	34
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	4	4	4	5	4	4	4	4	33
19	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
21	3	4	4	5	4	4	4	4	32
22	3	3	4	5	4	4	4	4	31
23	3	3	4	5	4	4	4	4	31
24	3	3	4	5	4	4	4	4	31
25	3	3	4	5	4	4	4	4	31
26	3	3	4	4	4	3	3	4	28
27	3	3	4	4	4	3	3	4	28
28	3	3	4	4	4	3	3	4	28
29	3	3	4	4	3	3	3	4	27
30	3	3	4	4	3	3	3	4	27
31	3	3	4	4	3	3	3	4	27
32	3	3	4	4	3	3	3	4	27
33	3	3	4	4	3	3	3	4	27
34	3	3	4	4	3	3	3	4	27
35	3	3	4	4	3	3	3	3	26
36	3	3	3	4	3	3	3	3	25
37	3	3	3	4	3	3	3	3	25
38	3	3	3	4	3	3	3	3	25
39	2	2	3	4	3	3	3	3	23
40	2	2	3	4	3	3	3	3	23
41	2	2	3	4	3	3	3	3	23
42	2	2	3	4	3	3	3	3	23
43	2	2	3	4	3	3	3	3	23
44	2	2	3	3	3	3	3	3	22
45	2	2	3	3	3	3	3	3	22

46	2	2	3	3	3	3	3	3	22
47	2	2	3	3	3	3	3	3	22
48	2	2	3	3	3	3	3	3	22
49	2	2	3	3	3	3	3	3	22
50	2	2	3	3	2	3	3	3	21
51	2	2	3	3	2	3	3	3	21
52	2	2	3	3	2	2	3	3	20
53	2	2	3	3	2	2	2	3	19
54	2	2	3	3	2	2	2	3	19
55	2	2	3	3	2	2	2	3	19
56	2	2	3	3	2	2	2	3	19
57	2	2	3	2	2	2	2	3	18
58	2	2	3	2	2	2	2	3	18
59	1	2	2	2	2	2	2	3	16
60	1	2	2	2	2	2	2	3	16
61	1	2	2	2	2	2	2	3	16
62	1	2	2	2	2	2	2	2	15
63	1	1	2	2	2	1	2	2	13
64	1	1	2	2	2	1	2	2	13
65	1	1	2	2	1	1	1	2	11
66	1	1	2	2	1	1	1	2	11
67	1	1	2	1	1	1	1	2	10
68	1	1	2	1	1	1	1	2	10
69	1	1	2	1	1	1	1	2	10
70	1	1	2	1	1	1	1	2	10
71	1	1	2	1	1	1	1	2	10

## JAWABAN RESPONDEN

NO RESP	DESAIN PRODUK (X1)						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	4	5	29
16	5	5	5	5	4	5	29
17	5	5	5	5	4	5	29
18	5	4	5	5	4	5	28
19	5	4	5	5	4	5	28
20	5	4	5	5	4	5	28
21	5	4	5	5	4	5	28
22	5	4	5	4	4	5	27
23	5	4	5	4	4	5	27
24	5	4	5	4	3	5	26
25	5	4	5	4	3	5	26
26	5	4	5	4	3	5	26
27	5	4	5	4	3	5	26
28	4	4	5	4	3	5	25
29	4	4	5	4	3	5	25
30	4	4	5	4	3	5	25
31	4	4	5	3	3	5	24
32	4	4	5	3	3	5	24
33	4	4	5	3	3	5	24
34	4	4	4	3	3	5	23

35	4	4	4	3	3	5	23
36	4	4	4	3	3	5	23
37	4	4	4	3	3	4	22
38	4	4	4	3	3	4	22
39	4	4	4	3	3	4	22
40	4	4	4	3	3	4	22
41	4	4	4	3	3	4	22
42	4	4	4	2	3	3	20
43	4	4	4	2	2	3	19
44	4	4	4	2	2	3	19
45	4	4	4	2	2	3	19
46	4	4	4	2	2	3	19
47	4	4	4	2	2	3	19
48	4	4	4	2	2	3	19
49	4	3	4	2	2	3	18
50	4	3	4	2	2	3	18
51	4	3	4	2	2	3	18
52	4	3	4	2	2	3	18
53	4	3	3	2	2	3	17
54	3	3	3	2	2	3	16
55	3	3	3	2	2	3	16
56	3	3	3	2	2	3	16
57	3	3	3	2	2	2	15
58	3	3	3	1	2	2	14
59	3	3	3	1	2	2	14
60	3	3	1	1	2	2	12
61	3	3	1	1	2	2	12
62	3	3	1	1	2	2	12
63	3	3	1	1	2	2	12
64	3	2	1	1	2	2	11
65	2	2	1	1	2	2	10
66	2	2	1	1	2	2	10
67	2	2	1	1	2	2	10
68	2	2	1	1	2	2	10
69	2	2	1	1	2	2	10
70	2	2	1	1	2	2	10
71	2	2	1	1	2	2	10



NO RESP	HARGA (X2)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	4	4	5	5	38
16	5	5	5	5	4	4	5	5	38
17	5	5	5	5	4	4	5	5	38
18	5	5	5	5	4	4	5	5	38
19	5	5	5	5	4	4	5	5	38
20	4	5	5	5	4	4	5	5	37
21	4	5	5	5	4	4	5	5	37
22	4	5	5	5	4	4	5	4	36
23	4	5	5	5	4	4	5	4	36
24	4	5	5	5	4	4	5	4	36
25	4	5	5	5	4	4	5	4	36
26	4	4	5	5	4	4	5	4	35
27	4	4	5	5	4	4	5	4	35
28	4	4	5	5	4	4	4	4	34
29	4	4	5	5	4	3	4	4	33
30	4	4	5	5	4	3	4	4	33
31	4	4	5	5	4	3	4	4	33
32	4	4	5	5	4	3	4	4	33
33	4	4	4	5	4	3	4	4	32
34	4	4	4	5	4	3	4	4	32
35	4	4	4	5	4	3	4	4	32
36	4	4	4	5	4	3	4	4	32

37	4	4	4	5	4	3	4	4	32
38	4	4	4	5	4	3	4	4	32
39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
40	4	4	4	4	4	3	4	4	31
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31
42	4	4	4	4	4	3	4	4	31
43	4	4	4	4	4	3	4	4	31
44	4	3	4	4	4	3	4	3	29
45	4	3	4	4	3	3	4	3	28
46	4	3	4	4	3	3	3	3	27
47	4	3	4	4	3	3	3	3	27
48	4	3	4	4	3	3	3	3	27
49	4	3	4	4	3	3	3	3	27
50	4	3	4	4	3	3	3	3	27
51	3	3	4	4	3	3	3	3	26
52	3	2	4	4	3	3	3	3	25
53	3	2	4	3	3	3	3	3	24
54	3	2	3	3	3	2	3	3	22
55	3	2	3	3	3	2	3	3	22
56	3	2	3	3	3	2	3	3	22
57	3	2	3	3	2	2	3	3	21
58	3	2	3	3	2	2	3	3	21
59	3	2	3	3	2	2	3	3	21
60	3	2	3	3	2	2	3	3	21
61	3	2	3	3	2	2	3	3	21
62	3	2	2	3	2	2	2	3	19
63	3	2	2	3	2	2	2	3	19
64	3	1	2	2	2	1	2	3	16
65	3	1	2	2	2	1	2	3	16
66	2	1	2	2	1	1	2	2	13
67	2	1	1	2	1	1	2	2	12
68	2	1	1	2	1	1	2	2	12
69	2	1	1	2	1	1	2	2	12
70	2	1	1	2	1	1	2	2	12
71	2	1	1	2	1	1	2	2	12

NO RESP	KUALITAS PRODUK (X3)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	5	4	5	5	5	5	5	5	39
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	5	4	5	4	5	4	5	5	37
19	4	4	5	4	5	4	5	5	36
20	4	4	5	4	5	4	5	5	36
21	4	4	5	4	5	4	5	5	36
22	4	4	5	4	5	4	5	4	35
23	4	4	5	4	4	4	5	4	34
24	4	4	5	4	4	4	5	4	34
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	4	3	4	4	4	4	5	4	32
28	4	3	4	3	4	4	5	4	31
29	4	3	4	3	4	4	5	4	31
30	4	3	4	3	4	4	4	4	30
31	4	3	4	3	4	4	4	4	30
32	4	3	4	3	4	4	4	4	30
33	4	3	4	3	4	4	4	4	30
34	4	3	4	3	4	4	4	4	30
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30
36	4	3	4	3	4	4	4	4	30

37	4	3	4	3	4	4	4	4	30
38	4	3	4	3	4	4	4	4	30
39	4	3	4	3	4	4	4	4	30
40	4	3	4	3	4	4	4	4	30
41	4	3	4	3	4	4	4	4	30
42	3	3	4	3	4	4	4	4	29
43	3	2	4	3	3	3	4	4	26
44	3	2	4	3	3	3	4	4	26
45	3	2	4	3	3	3	4	3	25
46	3	2	4	3	3	3	4	3	25
47	3	2	4	3	3	3	4	3	25
48	3	2	4	3	3	3	4	3	25
49	3	2	4	3	3	3	4	3	25
50	3	2	4	3	3	3	4	3	25
51	3	2	3	2	3	3	4	3	23
52	3	2	3	2	3	3	3	3	22
53	2	2	3	2	3	3	3	3	21
54	2	2	3	2	3	3	3	3	21
55	2	2	3	2	2	3	3	3	20
56	2	2	3	2	2	3	3	3	20
57	2	2	3	2	2	3	3	3	20
58	2	2	3	2	2	3	3	3	20
59	2	2	3	2	2	3	3	3	20
60	2	2	3	2	2	3	3	3	20
61	2	2	3	2	2	3	3	3	20
62	2	2	3	2	2	3	3	3	20
63	2	2	3	2	2	3	3	3	20
64	2	2	2	2	2	3	2	3	18
65	2	2	2	2	2	3	2	3	18
66	2	2	2	2	2	2	2	2	16
67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
68	1	2	2	2	2	2	2	2	15
69	1	2	2	2	2	2	2	2	15
70	1	2	2	2	2	2	2	2	15
71	1	2	2	2	2	2	2	2	15

## Correlatoin

### Correlations

		Despro1	Despro2	Despro3	Despro4	Despro5	Despro6	Total
Despro1	Pearson Correlation	1	.903**	.918**	.901**	.788**	.872**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Despro2	Pearson Correlation	.903**	1	.866**	.881**	.842**	.844**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Despro3	Pearson Correlation	.918**	.866**	1	.857**	.694**	.896**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Despro4	Pearson Correlation	.901**	.881**	.857**	1	.923**	.930**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Despro5	Pearson Correlation	.788**	.842**	.694**	.923**	1	.811**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Despro6	Pearson Correlation	.872**	.844**	.896**	.930**	.811**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Total	Pearson Correlation	.951**	.938**	.930**	.976**	.894**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

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



Total	Pearson Correlation	.975**	.931**	.959**	.957**	.975**	.962**	.944**	.969**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

## Correlations

### Correlations

		Kuapro1	Kuapro2	Kuapro3	Kuapro4	Kuapro5	Kuapro6	Kuapro7	Kuapro8	Total
Kuapro1	Pearson Correlation	1	.925**	.890**	.880**	.930**	.925**	.892**	.931**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Kuapro2	Pearson Correlation	.925**	1	.922**	.949**	.934**	.927**	.965**	.941**	.983**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Kuapro3	Pearson Correlation	.890**	.922**	1	.944**	.914**	.902**	.916**	.860**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Kuapro4	Pearson Correlation	.880**	.949**	.944**	1	.914**	.879**	.911**	.866**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Kuapro5	Pearson Correlation	.930**	.934**	.914**	.914**	1	.930**	.915**	.919**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Kuapro6	Pearson Correlation	.925**	.927**	.902**	.879**	.930**	1	.924**	.907**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Kuapro7	Pearson Correlation	.892**	.965**	.916**	.911**	.915**	.924**	1	.926**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Kuapro8	Pearson Correlation	.931**	.941**	.860**	.866**	.919**	.907**	.926**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total	Pearson Correlation	.955**	.983**	.956**	.955**	.968**	.961**	.968**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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



Total	Pearson Correlation	.974**	.968**	.964**	.946**	.974**	.978**	.974**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

## Reliability

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Despro1 Despro2 Despro3 Despro4 Despro5 Despro6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Harga1 Harga2 Harga3 Harga4 Harga5 Harga6 Harga7 Harga8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	8

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Kuapro1 Kuapro2 Kuapro3 Kuapro4 Kuapro5 Kuapro6 Kuapro7 Kuapro8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	8

RELIABILITY

/VARIABLES=Kepkon1 Kepkon2 Kepkon3 Kepkon4 Kepkon5 Kepkon6 Kepkon7 Kepkon8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	8

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK (X3), HARGA (X2), DESAIN PRODUK (X1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 <sup>a</sup>	.964	.963	1.755

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), HARGA (X2),  
DESAIN PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5560.934	3	1853.645	602.158	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.249	67	3.078		
	Total	5767.183	70			

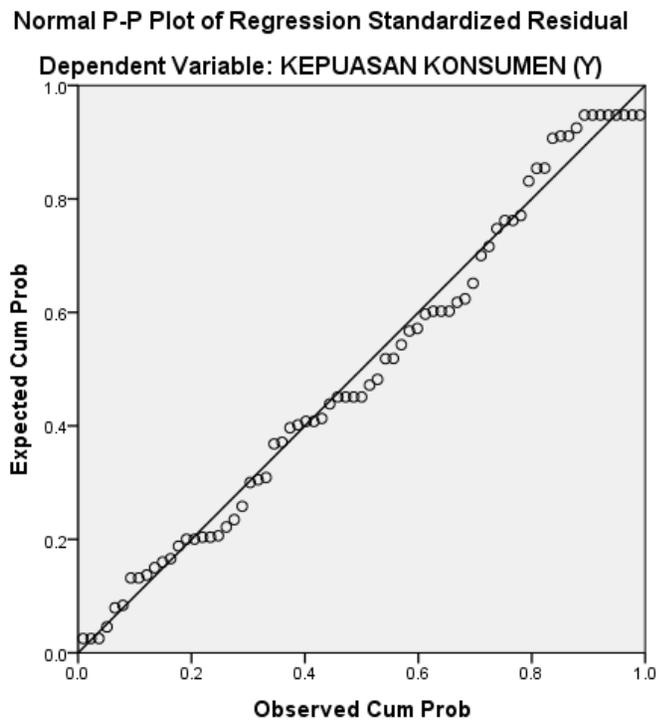
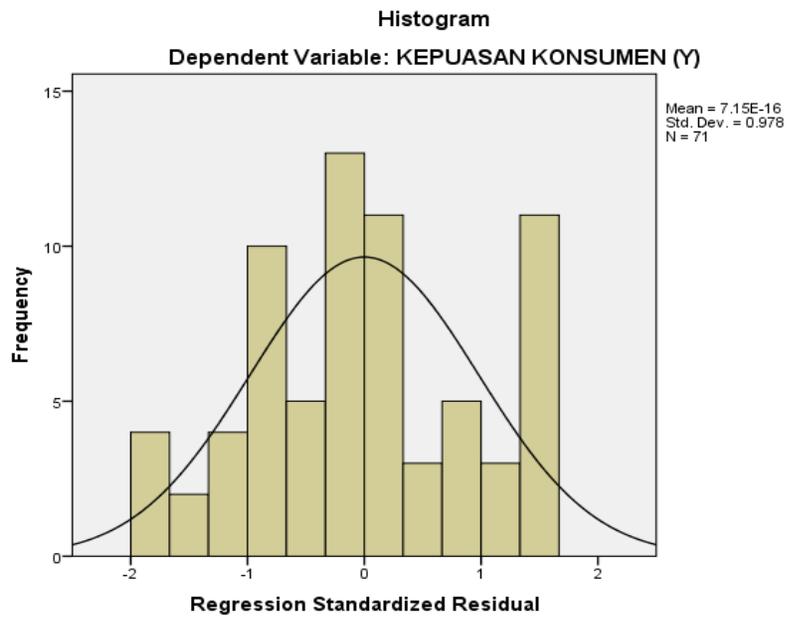
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), HARGA (X2), DESAIN PRODUK (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

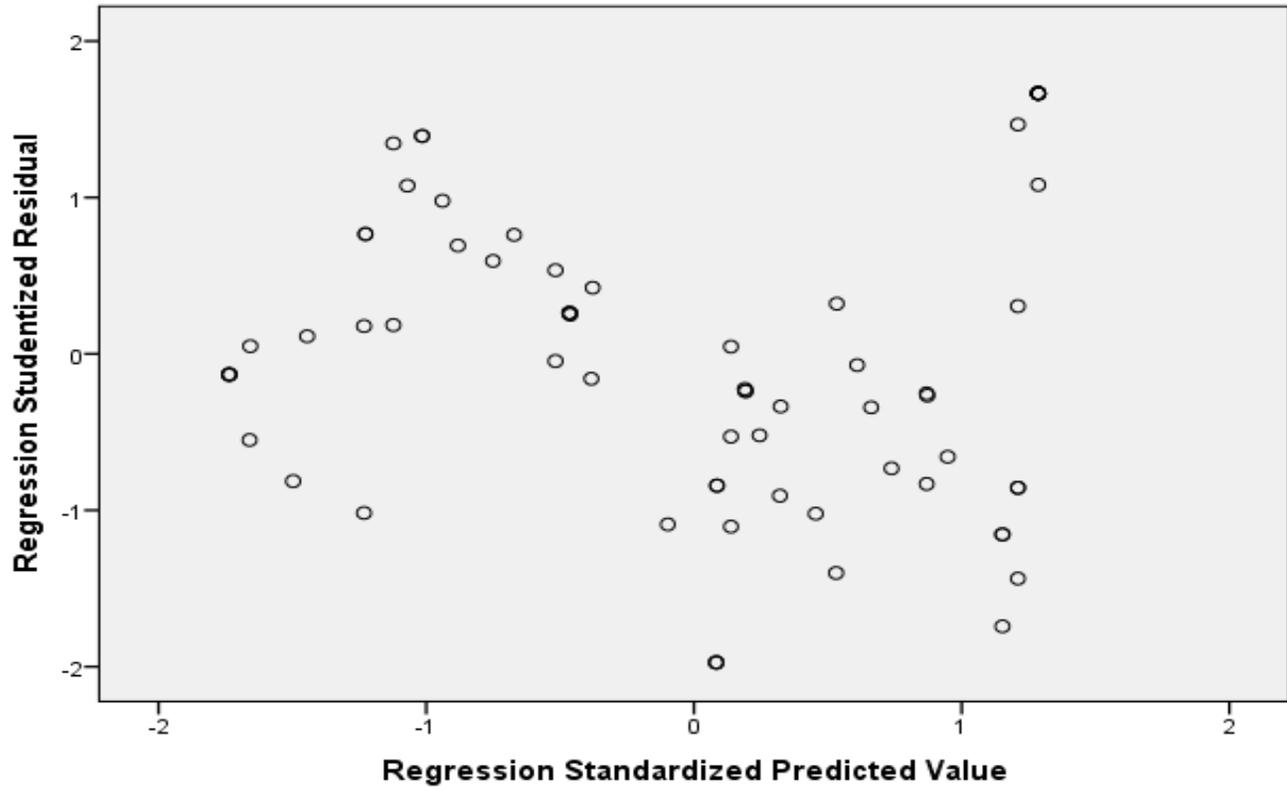
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.901	.925		5.299	.000
	DESAIN PRODUK	.466	.231	.353	2.020	.047
	HARGA	.678	.161	.610	4.215	.000
	KUALITAS PRODUK	.023	.148	.023	.158	.875

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)



### Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Rafael Veryanto  
Tempat/Tgl Lahir : Kota Medan, 07 Maret 2001  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jln Pasar 5 Tembung No 00  
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Sutris  
Nama Ibu : Rose Delita Sitompul  
Alamat : Jln Pasar 5 Tembung No 26

### Pendidikan Formal

1. SD Swasta An-Nizam
2. SMP Negeri 29 Medan
3. SMA Negeri 11 Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Medan, April 2024

RAFAEL VERYANTO

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66365	1.96969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.96932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.96896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.96861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.96827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.96793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.96761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.96729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.96696	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.96667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.96636	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.96609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.96580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.96552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.96525	2.36624	2.62856	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.96498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.96472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.96447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.96422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.96397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66006	1.96373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.96350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.96326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.96304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.96282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.96260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.96238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.96217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.96197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.96177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.96157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.96137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.96118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.96099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.96081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.96063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.96045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.96027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.96010	2.35809	2.61776	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.76
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.76	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.76	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.76	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.76	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.76	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.76	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.76	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.76	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74