

**PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ROPY RAY
PUTRATAMA-MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

OLEH:

RIZ PRAYOGA
NPM. 1305160505



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RIZ PRAYOGA
NPM : 1305160505
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ROPY RAY
PUTRATAMA MEDAN

Dinyatakan : (B) *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

MUIS FAUZI RAMBE, S.E., M.M, H.)

(LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

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

(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

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIZ PRAYOGA
NPM : 1305160505
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ROPY
RAY PUTRATAMA-MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Januari 2019

Pembimbing Skripsi

(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M)

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.)

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





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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIZ PRAYOGA
NPM : 1305160505
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ROPY
RAY PUTRATAMA-MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
19/10/18	abstrak belum ada daftar isi dilengkapi lagi data questioner di sortir Bab 5 segera di buat lengkapi label grafik belum ada		
23/10/18	Perbaiki abstrak Perbaiki penomoran Bab 5 sesuaikan hasil dengan narasi		
28/1/19	ACC meza hijau		

Medan, Januari 2019

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RIZ PRAYOGA
NPM : 1305160505
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 03 Januari 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

RIZ PRAYOGA (1305160505) Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan, Skripsi. 2018.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh desain terhadap Kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan. Untuk mengetahui pengaruh desain dan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan daftar pertanyaan (*questioner*). Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk alumunium pada PT Rapy Putratama – Medan, terlihat dari nilai $t_{hitung} 3,152 > t_{tabel} 1,967$. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk alumunium pada PT Rapy Putratama – Medan, dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,452 > t_{tabel} 1,967$. Desain dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk alumunium, dilihat dari nilai $F_{hitung} 23.594 \leq F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0.000 > 0,05$.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dody Salden Chandra, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak pimpinan PT Rapy Ray Putratama-Medan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data serta menjawab angket yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Oktober 2018
Penulis

(RIZ PRAYOGA)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Konsumen	7
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	8
b. Teori Kepuasan Konsumen	8
c. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	9
d. Indikator Kepuasan Konsumen	10
2. Desain	11
a. Pengertian Desain	11
b. Aspek Desain Produk	12
c. Strategi Desain Produk	14
d. Indikator Desain Produk	14
3. Kualitas Produk	16
a. Pengertian Kualitas Produk	16
b. Faktor-faktor kualitas produk	17
c. Dimensi Kualitas Produk	18
d. Indikator Kualitas Produk	19
B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Defenisi Operasional	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	27
D. Populasi dan Sample	27
E. Teknik Pengumpulan data	28
F. Teknik Analisis Data	32

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	37
1. Deskripsi Hasil Penelitian	37
a. Identitas Responden	38
b. Analisis Variabel Penelitian	39
2. Analisis Data	45
a. Uji Asumsi Klasik	45
b. Regresi Linier Berganda	48
c. Pengujian Hipotesis	50
d. Koefisien Determinasi	53
B. Pembahasan	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	58
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Indikator Kepuasan konsumen (Y)	26
Tabel III-2	Indikator Desain (X_1)	26
Tabel III-3	Indikator Kualitas Produk (X_2)	27
Tabel III-4	Skedul Penelitian	27
Tabel III-5	Tabel Skala Likert's	29
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Desain	30
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk	31
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan	31
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain, Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan	32
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	37
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel IV-3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel IV-4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel IV-5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel IV-6.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Desain)	40
Tabel IV-7	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kualitas produk)	41
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	43
Tabel IV-9	Uji Multikolinearitas	46
Tabel IV-10.	Koefisien Regresi	48
Tabel IV-11.	Koefisien Regresi	50
Tabel IV-12.	Uji F	52
Tabel IV-13.	Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Pengaruh Desain Terhadap Kepuasan konsumen	21
Gambar II-2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen	22
Gambar II-3	Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	23
Gambar IV-1	Normalitas	46
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	48
Gambar IV-3.	Kriteria Pengujian Hipotesis	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan sudah seharusnya memahami dan mengerti tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan konsumen mempunyai arti penting bagi produsen untuk menentukan tentang diterima atau tidaknya kualitas produk yang mereka produksi. Dengan banyaknya permintaan akan produk maka hal tersebut memberikan umpan balik bagi perusahaan bahwa produk mereka ternyata diminati atau dikonsumsi oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

Sangadji (2013, hal. 180) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan, keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Kepuasan konsumen adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan konsumen juga sangat bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Lupiyoadi (2009, hal. 158) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: “kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya”. Salah satu yang mampu menciptakan kepuasan kepada pelanggan adalah kualitas produk, dimana kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai karakteristik yang bergantung pada kemampuan.

produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2008, hal. 95) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Selain itu kualitas merupakan faktor yang esensial dalam setiap perusahaan baik perusahaan milik negara maupun swasta. Hal ini disebabkan karena kualitas atau biasa disebut dengan mutu, dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk memilih berbagai jenis produk yang ada.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yaitu desain, seperti yang dikemukakan Irawati bahwa desain berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Saraswati dkk (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “desain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2009, hal. 332). Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik

untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal ini berpengaruh pada kepuasan konsumen. Desain produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Adapun fenomena yang penulis lihat selama riset pendahuluan yang dilakukan di perusahaan, diketahui bahwa adanya keluhan konsumen terhadap kualitas produk seperti kurang rapinya potongan dari aluminium seperti masih ada potongan aluminium yang tidak siku sehingga sambungan antar aluminium tidak terpasang dengan baik, selain itu pemasangan karet yang ada pada produk sebagai pengikat kaca sering terbuka, sehingga kaca dari produk yang dibuat gampang lepas. Masalah lain adalah kurangnya desain yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen kurang memiliki pilihan untuk memilih suatu produk yang diinginkan. Berdasarkan fenomena yang ditemui tersebut, maka terlihat adanya pelanggan yang kurang puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pada uraian diatas jelaslah bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat penting untuk meningkatkan Kepuasan konsumen, sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan studi pendahuluan yang dilakukan, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih kurang rapinya potongan alumunium yang digunakan sebagai bahan pembuatan produk dan lem perekat karet untuk pengikat kaca gampang lepas serta baut yang gampang terbuka.
2. Konsumen merasa kurang memiliki pilihan untuk desain yang ditawarkan perusahaan.
3. Masih kurang puasnya sebagian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka penulis membatasi pokok permasalahan faktor disain dan kualitas produk dan kepuasan konsumen di PT Rapy Ray Putratama – Medan

Berdasarkan Identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh desainer terhadap kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan?
3. Apakah ada pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Dengan demikian tujuan penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap Kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh desain dan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang desain dan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai tujuan perusahaan pada PT. Rapy Ray Putratama Medan.

3) Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan

pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

.4) Bagi Perpustakaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru kepasar ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah. Perilaku pasca pembelian adalah hal yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dan hal tersebut dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan.

Sangadji (2013, hal. 180) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Adapun definisi Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008, hal. 24) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Kepuasan konsumen adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 41) arti penting Kepuasan konsumen diantaranya adalah:

- 1) Bagi perusahaan mencakup dampak positif dan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang).
- 2) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 3) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

Meningkatnya toleransi harga, serta meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaringan pemasok, mitra bisnis, saluran distribusi. Kerena Kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji (2013, hal. 180) teori kepuasan adalah sebagai berikut: Teori Kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk antara lain:

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, yaitu konfirmasi positif, jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan, yaitu konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen.
- 3) Produk bekerja lebih buruk dari yang diharapkan, yaitu konfirmasi negatif, produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian, apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2009, hal. 158) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor kepuasan konsumen tersebut:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik maupun sesuai yang diharapkan.

3) Emosional

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

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan/ tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk/ jasa cenderung puas terhadap produk itu sendiri.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008, hal. 26) Indikator kepuasan konsumen sebagaiberikut:

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati

Penjelasan dari indikator Kepuasan konsumen diatas adalah:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan , pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan staf dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Desain

a. Pengertian Desain

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Menurut Raihana (2015, hal. 41) Desain produk didefinisikan generasi ide, perkembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, membuat mereka nyata melalui produk dalam pendekatan yang lebih sistematis.

Siswanto Sutojo (2009, hal. 146) bahwa “Desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan”. Kotler (2012, hal. 10) berpendapat “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Definisi lain menurut Kotler (2008, hal. 273) bahwa “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”.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah ide mengembangkan suatu rancangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Jelas bahwa desain tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain bukan semata-mata milik salah satu disiplin ilmu, namun juga milik semua disiplin ilmu karena pada dasarnya desain merupakan bidang lintas seni, sains dan teknologi.

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

b. Aspek Desain Produk

Menjadikan produk yang cantik dan menarik bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan, dalam keputusan pembelian konsumen sering kali selalu memilih produk dengan desain yang unik dan juga kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2012, hal. 10)terdapat aspek-aspek desain produk, yaitu mencakup:

1. Bentuk
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
3. Kinerja
Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasikan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
4. Kesesuaian
Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan
Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan
Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
7. Gaya
Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. 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.
8. Kemudahan Perbaikan
Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu rusak, tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik (*eye-catching*) saja, namun juga memberikan nilai kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya.

c. Strategi Desain Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal. 116) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, adalah sebagai berikut:

- 1) Produk standar Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.
- 2) Produk dengan modifikasi, produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) Produk standar dengan modifikasi kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinu memperbaiki produk mereka. Perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut.

d. Indikator Desain Produk

Demi tercapainya target pasar, pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh Desain yang ada pada produk tersebut. Karena dengan memahami desain produk menurut Kotler (2009, hal. 235) para pelaku pasar dapat menganalisis parameter desain produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Ciri-ciri
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. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam produk seperti

arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

3) Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

4) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

5) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*). Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karna sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2009, hal. 282). Desain produk (*product design*) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah

aman, dan tidak mahal untuk digunakan oleh konsumen. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula dimata konsumen. Keputusan tentang atribut yang ada sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau pembedaan ciri khas suatu produk. Dua produk yang memiliki fungsi yang sama dimata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai.

Kotler (2012, hal. 332) mendefenisikan “ *Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Sangadji (2013, hal. 188) merupakan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 465) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008, hal. 95) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Cannon et al (2008, hal. 286) menyatakan kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Dari uraian diatas maka disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor kualitas produk

Faktor pada konsumen dengan menciptakan kualitas, merupakan pilihan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam bisnisnya. Kuncinya adalah menciptakan Kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas.

Sesungguhnya konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang kualitas. Kejelian perusahaan memetakan persepsi konsumen tersebut akan mampu menjawab apa yang diinginkan konsumen, sebab konsumenlah yang menilai kualitas.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 98) faktor-faktor kualitas produk diantaranya:

- 1) Barang, yaitu produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat disentuh, dirasa, dipegang, disimpan dan dipindahkan.
- 2) Konsumen, yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis.
- 3) Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain warna, gerak, dan atribut produk lainnya sebagai berikut:
 - a) Kemasan
yaitu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
 - b) Label
yaitu bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
 - c) Pelayanan
yaitu pemberian saran, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.
- 4) Jaminan, yaitu kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008, hal. 273) Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Tingkat Kualitas
Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- 2) Konsistensi Kualitas
Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk di sini berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Menurut Kotler (2008, hal. 272) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut-atribut produk meliputi:

- 1) Penetapan Merek
Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- 2) Kemasan
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- 3) Pelabelan
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.
- 4) Pelayanan Pendukung Produk
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal. 65) ada delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*feature*)
- 3) Kecepatan (*serviceability*)
- 4) Estetika (*aesthetics*)
- 5) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut adalah penjelasannya:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambahkan pengalaman pemakaian produk.
- 3) Kecepatan (*serviceability*), yaitu sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak sulit diperbaiki.
- 4) Estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
- 5) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Menyangkut penilaian konsumen terhadap merek, citra, atau iklan. Produk-produk yang

bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek yang tidak terdengar.

Dari semua indikator diatas maka perusahaan dapat mengetahui kualitas produk yang dihasilkan apakah sudah memenuhi atau tidak kriteria yang diharapkan oleh konsumen.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan konsumen

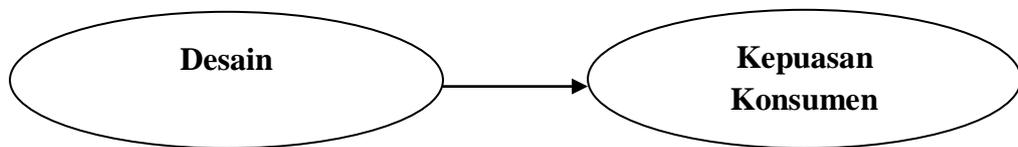
Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen” Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar.

Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal ini berpengaruh pada kepuasan konsumen. Desain produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Dalam upaya menghadapi persaingan dan memuaskan konsumen, suatu perusahaan akan senantiasa membuat desain dengan melihat kebutuhan para konsumennya. Menciptakan produk yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irawati(2016) dengan judul: “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Membeli Laptop”. Menyimpulkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saraswati dkk (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “ desain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kampung Batik Wiradesa”.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



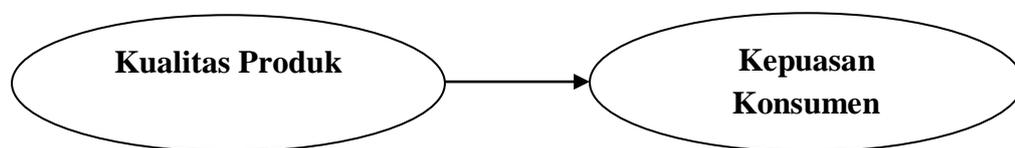
Gambar II-1: Pengaruh Desain Terhadap Kepuasan konsumen

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Dalam persaingan kualitas produk yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam kualitas produk yang diharapkan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2008, hal. 95) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan, pada umumnya kualitas akan berhubungan dengan Kepuasan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Arianty (2015); Adhinda Putri Fernanda (2012) dalam jurnal penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



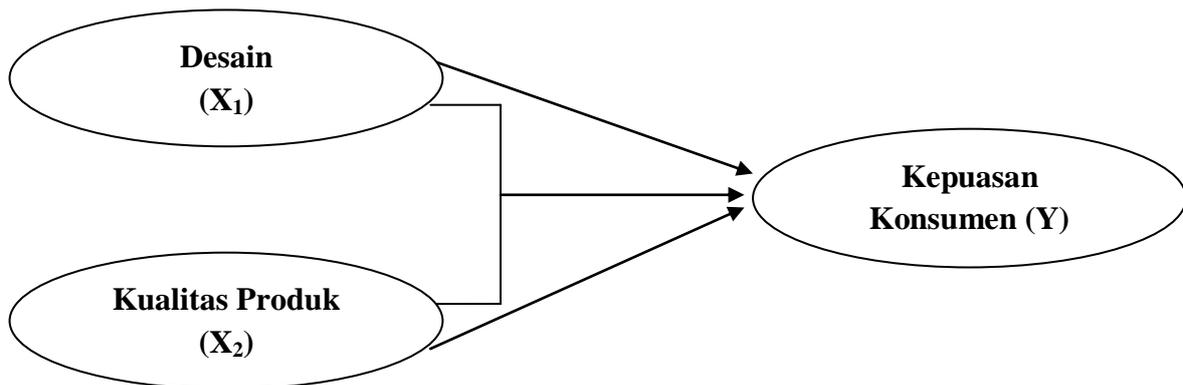
Gambar II-2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

10. Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Desain dan kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Basrah Saidani (2012) menyimpulkan bahwa: “desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen padan Ranch Market”

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.



Gambar II-3: Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

C. Hipotesis

Sugiyono (2012, hal. 97) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis berikut ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat didalam kerangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.

2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.
3. Ada pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Yaitu pendekatan dengan menggunakan lebih dari satu variabel dan bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan gambaran permasalahan yang peneliti peroleh, maka penelitian berniat untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing-masing variabel tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan, variabel bebas yaitu desain (X_1), dan kualitas produk (X_2), variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Dari penelitian ini didefenisikan operasional variabelnya sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen (Y) merupakan perasaan senang atas tindakan yang diberikan dan berharap untuk mencoba kembali. Indikator dari Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel III-1
Indikator Kepuasan konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Opsi
Kepuasan konsumen	Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)	1,2
	Keandalan (<i>reliability</i>)	3,4
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	5,6
	Jaminan (<i>assurance</i>)	7,8
	Empati	9,10

Sumber: Tjiptono (2008, hal. 26)

2.Desain (X₁)

Desain (X₁) adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan..Menurut indikator kegiatan Desain adalah sebagai berikut:

Tabel III-2
Indikator Desain(X₁)

Variabel	Indikator	Opsi
Desain	1) Ciri-ciri	1,2
	2) Mutu Kesesuaian	3,4
	3)Tahan Lama (<i>Durability</i>)	5,6
	4) Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)	7,8
	5) Model (<i>Style</i>)	9,10

Sumber: Kotler (2009, hal. 235)

3.Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Indikator dalam penelitian ini adalah:

Tabel III-3
Indikator Kualitas Produk (X_2)

Variabel	Indikator	Opsi
Kualitas Produk	1) Kinerja (<i>performance</i>)	1,2
	2) Fitur (<i>features</i>)	3,4
	3) Kecepatan (<i>serviceability</i>)	5,6
	4) Estetika (<i>aesthetics</i>)	7,8
	5) Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)	9,10

Sumber: Tjiptono (2008, hal. 65)

C.Tempat dan Waktu Penelitian

1.Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT Rapy Ray Putratama-Medan.

Penelitian direncanakan mulai Juni2018 sampai dengan Oktober2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel III-4
Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																					
		Jun '18				Juli '18				Agst '18				Sept '18				Okt '18					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pra Riset				■	■	■	■															
2	Pengajuan Judul					■	■	■	■														
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
4	Seminar Proposal																	■					
5.	Penyebaran Angket																		■				
6.	Pengolahan Data dan Penyusunan Skripsi																			■			
7.	Bimbingan Skripsi																				■		
8.	Sidang Meja Hijau																					■	

D. Populasi dan Sample

1.Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memutuskan membeli produk pada PT Rapy Ray Putratama-Medan.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012, hal. 116) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Non probability sampling* dengan teknik *sampling quota sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menentukan sendiri jumlah sampel yang di ambil, mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan besar sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100konsumen. Kemudian menggunakan *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang memutuskan untuk membeli produk ke PT Rapy Ray Putratama-Medansecara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*),

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang di PT Rapy Ray Putratama-Medan dan beberapa konsumen.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Daftar Pertanyaan (*Questioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang ditujukan kepada pelanggan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

Tabel III-5
Tabel Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* , sebagai berikut:

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

(Sugiyono (2012. hal.276)

Dimana:

- r : Koefisien korelasi antara x dan y
- x : Variabel bebas (Seluruh item butir pertanyaan)
- y : Variabel terikat (Total item pertanyaan)
- n : Jumlah pelanggan

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghazali (2009, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Desain

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,632	0,195	Valid
2.	0,541	0,195	Valid
3.	0,687	0,195	Valid
4.	0,731	0,195	Valid
5.	0,594	0,195	Valid
6.	0,661	0,195	Valid
7.	0,578	0,195	Valid
8.	0,594	0,195	Valid
9.	0,647	0,195	Valid
10.	0,577	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,574	0,195	Valid
2.	0,506	0,195	Valid
3.	0,562	0,195	Valid
4.	0,560	0,195	Valid
5.	0,714	0,195	Valid
6.	0,693	0,195	Valid
7.	0,727	0,195	Valid
8.	0,732	0,195	Valid
9.	0,580	0,195	Valid
10.	0,585	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,561	0,195	Valid
2.	0,614	0,195	Valid
3.	0,520	0,195	Valid
4.	0,482	0,195	Valid
5.	0,688	0,195	Valid
6.	0,744	0,195	Valid
7.	0,409	0,195	Valid
8.	0,469	0,195	Valid
9.	0,630	0,195	Valid
10.	0,611	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah

Cronbach Alpha. Berikut merupakan contoh rumus Cronbach Alpha menurut (Arikunto 2010) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas Instrumen
 K = Banyaknya butiran pernyataan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians Total

Kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai koefisien reabilitas Alpha ≥ 0.60 maka instrument tergolong reliabel.
2. Jika nilai koefisien reabilitas Alpha ≤ 0.60 maka instrument tergolong tidak reliabel.

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain,
Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Desain	0,827	Reliabel
Kualitas produk	0,826	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,776	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Atau analisis

data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.

Di dalam metode penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis data kuantitatif merupakan suatu kegiatan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data-data lain semua terkumpul. Teknik analisis data kuantitatif di dalam penelitian kuantitatif yaitu menggunakan statistik. Adapun perhitungan statistik yang digunakan adalah:

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \text{ (Sugiyono, 2012, hal. 221)}$$

Dimana:

Y	:Kepuasan konsumen
X_1	:Desain
X_2	:Kualitas Produk
A	:Konstanta
b_1	:Koefisien regresi X_1
b_2	:Koefisien regresi X_2

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambil keputusan dalam deteksi normalitas yaitu jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *Variabel inflation Factor* (VIF).

c. 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 homoskedastisitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian baik secara parsial maupun simultan maka dilakukan uji, sebagai berikut:

a. Uji t

Dalam menganalisis data, uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{N-2}}{1-r^2}$$

(Sugiyono. 2012, hal. 184)

Keterangan:

r_{xy} :Korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan
 n :Jumlah sample
 t : t_{hitung}

Kriteria:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b.Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (Desain) dan X_2 (Kualitas produk) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Kepuasan konsumen).

$$f_h = \frac{R^2 \int K}{(1-r^2) \int (n-k-1)}$$

(Sugiyono. 2012:257)

Dimana:

F_h :F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table
 R :Koefisien Korelasi Berganda
 K :Jumlah Variabel Bebas
 N :Sampel

Kriteria pengujian Uji F:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinan (D), yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat di uji dengan rumus:

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

Dimana:

D : Koefisien Determinasi
R : Hasil Kuadrat
100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 , 10 pertanyaan untuk variabel X_2 , 10 pertanyaan untuk variabel Y . Variabel X_1 adalah desain, variabel X_2 adalah kualitas produk dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 , X_2) maupun variabel terikat (Y).

a. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	37 orang	37%
2	Wanita	63 orang	63%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 63 orang (63%). Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan lebih didominasi oleh jenis kelamin wanita.

Tabel IV-3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	35 orang	35%
2	26-35 Tahun	40 orang	40%
3	36-45 Tahun	16 orang	16%
4	> 46 Tahun	9 orang	9%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden antara 26-35 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan mayoritas pada usia produktif.

Tabel IV-4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	36 orang	36%
2	D3	29 orang	29%
3	S1	24 orang	24%
4	S2	11 orang	11%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA yaitu sebanyak 36 orang (36%). Hal ini dikarenakan, pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan mayoritas berpendidikan yang cukup.

Tabel IV-5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	45 orang	45%
2	Pegawai Negeri	32 orang	32%
3	Pegawai Swasta	23 orang	23%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa pekerjaan pelanggan sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang (45%). Hal ini dikarenakan pada saat dilakukan penelitian mayoritas pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Desain)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	61	61	13	13	3	3	0	0	100	100
2	22	22	65	65	10	10	3	3	0	0	100	100
3	32	32	57	57	9	9	2	2	0	0	100	100
4	29	29	57	57	6	6	8	8	0	0	100	100
5	25	25	65	65	7	7	3	3	0	0	100	100
6	25	25	60	60	12	12	3	3	0	0	100	100
7	19	19	70	70	10	10	1	1	0	0	100	100
8	18	18	67	67	11	11	4	4	0	0	100	100
9	26	26	62	62	8	8	4	4	0	0	100	100
10	16	16	74	74	8	8	2	2	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang produk aluminium dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
2. Jawaban responden tentang mudah mengenali Produk aluminium PT Rapy Ray Putratama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.
3. Jawaban responden tentang produk aluminium PT Rapy Ray Putratama memiliki desain yang dapat digunakan sepanjang masa, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
4. Jawaban responden tentang produk aluminium PT Rapy Ray Putratama selalu mengeluarkan desain yang disukai pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.

1	20	20	67	67	9	9	9	0	0	0	100	100
2	25	25	61	61	12	12	12	0	0	0	100	100
3	22	22	64	64	10	10	10	0	0	0	100	100
4	15	15	70	70	13	13	13	0	0	0	100	100
5	27	27	59	59	10	10	10	0	0	0	100	100
6	24	24	63	63	10	10	10	0	0	0	100	100
7	29	29	53	53	16	16	16	0	0	0	100	100
8	37	37	47	47	10	10	10	0	0	0	100	100
9	40	40	45	45	12	12	12	0	0	0	100	100
10	46	46	41	41	11	11	11	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang produk aluminium PT Rapy Ray Putratama kuat dan tahan lama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67%.
2. Jawaban responden tentang setiap produk aluminium PT Rapy Ray Putratama muda diperbaiki jika terjadi kerusakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
3. Jawaban responden tentang produk aluminium PT Rapy Ray Putratama sesuai warna dengan bentuk dan tren mode, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64%.
4. Jawaban responden tentang setiap produk aluminium PT Rapy Ray Putratama memiliki fitur produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70%.
5. Jawaban responden tentang PT Rapy Ray Putratama selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan dari konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
6. Jawaban responden tentang PT Rapy Ray Putratama selalu cepat dalam mengirimkan barangnya kepada konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%.

7. Jawaban responden tentang PT Rapy Ray Putratama selalu memberikan model produk yang terbaru, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
8. Jawaban responden tentang PT Rapy Ray Putratama memiliki produk yang selalu disukai konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%.
9. Jawaban responden tentang Produk aluminium PT Rapy Ray Putratama disukai semua kalangan masyarakat karena terbukti kuat menarik dan tahan lama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.
10. Jawaban responden tentang Konsumen tidak kecewa terhadap kualitas produk yang ditawarkan PT Rapy Ray Putratama, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.

Tabel IV-7.
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21	58	58	21	21	0	0	0	0	100	100
2	23	23	58	58	17	17	2	2	0	0	100	100
3	24	24	60	60	14	14	2	2	0	0	100	100
4	19	19	62	62	17	17	2	2	0	0	100	100
5	25	25	55	55	18	18	2	2	0	0	100	100
6	30	30	55	55	11	11	4	4	0	0	100	100
7	37	37	56	56	5	5	2	2	0	0	100	100
8	39	39	48	48	12	12	1	1	0	0	100	100
9	21	21	59	59	16	16	4	4	0	0	100	100
10	27	27	58	58	14	14	1	1	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang puas dengan sarana seperti kemudahan pembayaran yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan produk yang saya inginkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.
2. Jawaban responden tentang puas dengan prasarana seperti ruang tunggu yang disediakan perusahaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.
3. Jawaban responden tentang puas dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.
4. Jawaban responden tentang puas dengan kehandalan dari produk yang dijual perusahaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
5. Jawaban responden tentang puas dengan ketanggapan karyawan terhadap keinginan yang saya butuhkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
6. Jawaban responden tentang puas dengan cara karyawan dalam menangani setiap keluhan pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
7. Jawaban responden tentang puas dengan kemampuan perusahaan dalam membuat pesanan dari pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.
8. Jawaban responden tentang puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang saya beli, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%.

9. Jawaban responden tentang puas dengan PT Rapy Ray Putratama yang selalu memberikan kualitas terbaik kepada setiap pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
10. Jawaban responden tentang puas dengan desain yang diberikan perusahaan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

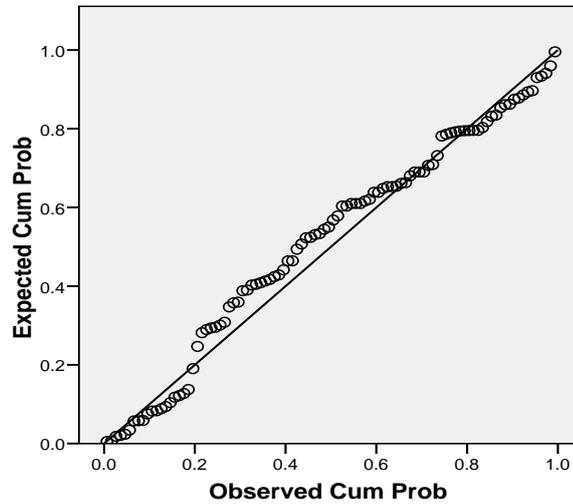
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.248	3.777		4.037	.000		
	Desain (X1)	.267	.085	.284	3.152	.002	.856	1.168
	Kualitas Produk (X2)	.357	.080	.401	4.452	.000	.856	1.168

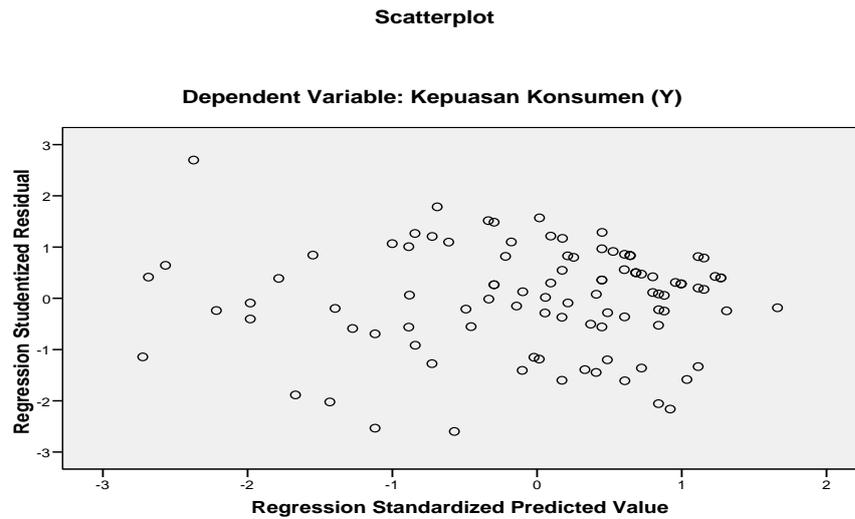
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Koefisien Regresi

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.248	3.777		4.037	.000
	Desain (X1)	.267	.085	.284	3.152	.002
	Kualitas Produk (X2)	.357	.080	.401	4.452	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 15,248$$

$$b_1 = 0,267$$

$$b_2 = 0,357$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (desain dan kualitas produk) adalah:

$$Y = 15,248 + 0,267 X_1 + 0,357 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 15,248 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu desain dan kualitas produk dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 15,248.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,267$ menunjukkan apabila desain mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan sebesar 0,267.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,357$ menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan sebesar 0,357.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (desain dan kualitas produk) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Variabel kualitas produk (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat(Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-10. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,248	3,777		4,037	,000
	Citra Merek (X1)	,267	,085	,284	3,152	,002
	Pelayanan (X2)	,357	,080	,401	4,452	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a. Pengaruh Desain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel desain (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) = 0,002, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,152 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa desain (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan.

b. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,452 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan.

2. Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)}

H_a : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima.

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.605	2	256.802	23.594	.000 ^a
	Residual	1055.785	97	10.884		
	Total	1569.390	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Desain (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji

F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F_{hitung} untuk $n = 100$ adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = 23,594$$

$$F_{tabel} = n-k-1 = 100-2-1 = 97$$

$$= 3,09$$

Kreteria Pengujian

Gambar IV- 3 Kreteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada Gambar IV-3 di atas dapat nilai $F_{hitung} 23.594 \leq F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0.000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan (H_a diterima), sementara nilai F_{table} berdasarkan $dk = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5 %

adalah 3,096, berarti desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.313	3.29915

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Desain (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,572 dan *R-Square* adalah 0,327 atau 32,70%, maka diketahui bahwa pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,70%. Artinya secara bersama-sama variabel desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah 32,70% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (desain dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (desain) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) yang membeli produk alumunium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan.

Penelitian ini mendukung penelitian Irawati dan Kurniawan (2016, hal. 76) menyatakan bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen adalah desain produk. Saraswati dkk (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “ desain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kampung Batik Wiradesa”.

Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa desain yang dihandalkan PT Rapy Ray Putratama – Medan telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dimana terlihat bahwa produk alumunium yang dibuat perusahaan memiliki ciri khas, sehingga pelanggan mudah mengenalinya. Selain itu desain produknya selalu disukai pelanggan, dan produknya juga mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas sehingga pelanggan puas menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain berpengaruh terhadap peningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli produk alumunium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan, artinya jika desain ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2008, hal. 95) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan, pada umumnya kualitas akan berhubungan dengan Kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Arianty (2015); Adhinda Putri Fernanda (2012) dalam jurnal penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk, ini terlihat bahwa produk aluminium PT Rapy Ray Putratama kuat dan tahan lama, setiap produk aluminium PT Rapy Ray Putratama mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan. Selain itu setiap produk aluminium PT Rapy Ray Putratama memiliki fitur produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. PT Rapy Ray Putratama selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan dari konsumen. Produk aluminium PT Rapy Ray Putratama di sukai semua kalangan masyarakat karena terbukti kuat menarik dan tahan lama, sehingga konsumen tidak kecewa terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan, artinya jika faktor kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh Desain dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif desain dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Basrah Saidani (2012) menyimpulkan bahwa: “desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen padan Ranch Market”

Dari jawaban responden diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen PT Rapy Ray Putratama cukup tinggi, dimana terlihat dari konsumen puas dengan sarana seperti kemudahan pembayaran yang diberikan perusahaan dan puas dengan prasarana seperti ruang tunggu yang disediakan perusahaan. Selain itu konsumen puas dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dan puas dengan kehandalan dari produk. Konsumen juga puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dibeli dan konsumen puas dengan PT Rapy Ray Putratama yang selalu memberikan kualitas terbaik kepada setiap pelanggannya

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan. dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung

makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang membeli produk aluminium pada PT Rapy Ray Putratama - Medan, artinya jika desain dan kualitas produk dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk alumunium pada PT Rapy Ray Putratama– Medan, terlihat dari nilai $t_{hitung} 3,152 > t_{tabel} 1,967$.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk alumunium pada PT Rapy Ray Putratama– Medan, dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,452 > t_{tabel} 1,967$.
3. Desain dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk alumunium, dilihat dari nilai $F_{hitung} 23.594 \leq F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0.000 > 0,05$.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1.. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan desain yang ada, salah satu dengan dengan cara mencari bentuk-bentuk desain yang disenangin konsumen, agar kepuasan pelanggan lebih dapat meningkat dari sebelumnya
2. Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan kualitas produk secara prima, dimana pelanggan menjadi

tujuan utama dalam kualitas produk sehingga nantinya kepuasan pelanggan meningkat.

3. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambah variabel dan disesuaikan dengan perkembangan manajemen pemasaran diantaranya dalam desain dan kualitas produk.
4. Perlu diadakan penelitian ulang pada waktu mendatang, setelah perusahaan melakukan perubahan-perubahan terutama desain dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendapatkan konfirmasi tentang variabel yang signifikan dengan teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda Putri Fernanda, 2012, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Anugrah Jaya Bakery*, Kertas Kerja, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Canon, et al. 2008. *Pemasaran dasar* . Salemba Empat. Jakarta
- Eris Dianawati dan Endi Sarwoko (2012) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Parkir (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)* Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMx) ISSN: 2337-56xx. [Http://Ejournal.ukanjuruhan.ac.id](http://Ejournal.ukanjuruhan.ac.id) (23 Januari 2017)
- Etta Mamang Sangadji, Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: BP-Universitas Diponegoro
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nel Arianty, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*, [Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 16, No 2 \(2015\): Oktober - Maret](#), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012

Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Sudjana. (2010). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiyono, Dr., Prof., (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta

Eris Dianawati dan Endi Sarwoko (2012) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Parkir (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)* Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMx) ISSN: 2337-56xx. [Http://Ejournal.ukanjuruhan.ac.id](http://Ejournal.ukanjuruhan.ac.id) (23 Januari 2017)

Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset

Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Freddy Rangkuti. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 10. Jakarta: Percetakan PT. Gramedia

Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: BP-Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni dan Mustofa Kamal, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. (Studi Kasus Perumahan Puri Meditarania Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi vol.4 no.2:91 <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo> [23 Januari 2017].

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012

Sudjana. (2010). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiyono, Dr., Prof., (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Yamit, Zulian . 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Herdianto
NPM : 1305160689
Tempat/Tanggal Lahir : Suka Jadi, 15 Juli 1994
Alamat : Dusun II Desa Suka Jadi, Kabupaten Serdang Bedagai
kecamatan Tanjung Beringin
Email : antohurdy13@gmail.com

Identitas Orang Tua

- Ayah : Mabeni
- Ibu : Mariyani
-

Riwayat Pendidikan

- SDN 104308 Suka jadi Tahun 2000 – 2006
- MTS AL-Wasliyah 30 Teluk Mengkudu Tahun 2006 – 2009
- MA Al-Wasliyah 68 Teluk Mengkudu Tahun 2009 – 2012

Demikian saya sampaikan dengan keseluruhan data yang tercantum pada daftar riwayat hidup ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Medan, Maret 2019

Yang Membuat,

Herdianto

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : RIZ PRAYOGA
NPM : 1305160505
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 09 Oktober 1995
Alamat : Jl. Selam VI NO. 56 Mandala By Pass, Medan
Denai, Kode Pos: 20226
Email : prayogaxriz@gmail.com

Identitas Orang Tua

- Ayah : H. Muklas
- Ibu : Hj. Ramini

Riwayat Pendidikan

- TK Aisyah Bustanul Athfal Tahun 2000 – 2001
- SD Nurul Islam Indonesia Tahun 2001 – 2007
- SMP Eria Tahun 2007 – 2010
- SMK Negeri 1 Medan Tahun 2010 – 2013

Demikian saya sampaikan dengan keseluruhan data yang tercantum pada daftar riwayat hidup ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Medan, Maret 2019

Yang Membuat,

Riz Prayoga

Untuk kedua orang tuaku tercinta..

Terima kasih untuk tetap disamping dan selalu mempercayai,

Berkorban demi sebuah gelar yang aku impikan

*Skripsi ini adalah hadiah kecil yang ku persembahkan untuk Ibuku
tercinta..*

Terima kasih untuk tetap memeluk dan

*berkorban untuk apa yang aku butuhkan demi sebuah cita - cita yang aku
impikan..*

*Skripsi ini adalah hadiah kecil yang ku persembahkan untuk ayahku
tersayang..*

Lampiran 1. Kuesioner Peneliti



PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ROPY RAY PUTRATAMA-MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang akan menyebarkan angket mengenai masalah pemasaran.

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terimakasih atas kerjasamanya.

Peneliti

RIZ PRAYOGA

KUISIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Saudara/Saudari diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapatan, dan perasaan Saudara/Saudari, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat org lain.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang Saudara/Saudari anggap sesuai dengan jawaban.

No. Responden :

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : < 25 tahun 26-35 tahun

36-45 tahun > 46 tahun

Pekerjaan : Wiraswasta
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Lainnya

Pendidikan : SLTA D3

S1 S2

KETERANGAN

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Pertanyaan variabel Y “Kepuasan Konsumen”

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas dengan sarana seperti kemudahan pembayaran yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan produk yang saya inginkan					
2.	Saya puas dengan prasarana seperti ruang tunggu yang disediakan perusahaan					
3.	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan					
4.	Saya puas dengan kehandalan dari produk yang dijual perusahaan					
5.	Saya puas dengan ketanggapan karyawan terhadap keinginan yang saya butuhkan					
6.	Saya puas dengan cara karyawan dalam menangani setiap keluhan pelanggannya					
7.	Saya puas dengan kemampuan perusahaan dalam membuat pesanan dari pelanggannya					
8.	Saya puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang saya beli					
9.	Saya puas dengan PT Rapy yang selalu memberikan kualitas terbaik kepada setiap pelanggannya					
10.	Saya puas dengan desain yang diberikan perusahaan					

Desain (X₁)

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk aluminium dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya					
2.	Saya mudah mengenali Produk aluminium PT Rapy					
3.	Produk aluminium PT Rapy memiliki desain yang dapat digunakan sepanjang masa.					
4.	Produk aluminium PT Rapy selalu mengeluarkan desain yang disukai pelanggan					
5.	Produk aluminium PT Rapy mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan					
6.	Produk aluminium PT Rapy adalah produk yang sudah terbukti kekuatan dan kualitas nya.					
7.	Produk aluminium PT Rapy memiliki kualitas yang sudah teruji kekuatannya.					
8.	Produk aluminium PT Rapy mudah dalam melakukan perawatannya					
9.	Keunggulan desain adalah modal utama Produk aluminium PT Rapy.					
10.	Desain Produk aluminium PT Rapy sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya					

Kualitas Produk (X₂)

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk almunium PT Rapy kuat dan tahan lama.					
2.	Produk almunium PT Rapy muda diperbaiki jika terjadi kerusakan					
3.	Produk almunium PT Rapy sesuai warna dengan bentuk dan tren mode.					
4.	Produk almunium PT Rapy memiliki fitur produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
5.	PT Rapy selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan dari konsumen					
6.	PT Rapy selalu cepat dalam mengirimkan barangnya kepada konsumen					
7.	PT Rapy selalu memberikan model produk yang terbaru					
8.	PT Rapy memiliki produk yang selalu disukai konsumen					
9.	Produk almunium PT Rapy di sukai semua kalangan masyarakat karena terbukti kuat menarik dan tahan lama.					
10.	Konsumen tidak kecewa terhadap kualitas produk yang ditawarkan PT Rapy					

Lampiran 2. Variabel Desain (X₁)

No. Res	Jawaban Responden										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	34
2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	35
3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
8	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
9	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	34
10	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
11	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	34
12	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	33
13	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	34
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
19	3	3	2	4	2	4	4	3	4	2	31
20	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
23	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
26	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	40
27	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
30	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
31	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
34	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
35	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
37	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
38	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
39	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
40	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
41	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44

86	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
87	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
88	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
90	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
91	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
93	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
94	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	40
95	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
96	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
97	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	42
98	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
99	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
100	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	39
Total											4075

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Lampiran 3. Variabel Kualitas Produk (X₂)

No. Res	Jawaban Responden										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	37
2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	34
3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
7	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
9	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
10	2	4	4	2	2	4	3	4	3	4	32
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
13	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	32
14	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
15	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	32
16	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
17	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	37
18	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
19	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	32
20	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
22	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
23	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
24	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
25	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
26	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
27	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	40
31	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
32	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
34	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
35	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	39
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
37	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
38	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
39	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	40

40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
41	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	38
42	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	41
43	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	42
44	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
45	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
46	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
47	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	39
48	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
49	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
50	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
51	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	39
52	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
54	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	42
55	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
58	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
60	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	39
61	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
62	4	3	3	4	4	2	4	2	4	2	32
63	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
64	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
65	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
66	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
68	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
69	2	4	2	4	4	3	4	4	2	2	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
71	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
72	4	4	2	4	2	2	3	2	4	4	31
73	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
74	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
75	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
76	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
77	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
78	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
80	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	35
81	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	41
82	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	31

83	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
84	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
85	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
86	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
87	4	5	5	4	2	3	3	2	2	3	33
88	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
89	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
90	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	42
91	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	32
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
94	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
95	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
96	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	38
97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
98	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
99	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
100	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
Total											4108

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Lampiran 4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Res	Jawaban Responden										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	31
2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35
6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
8	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	43
9	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
10	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
11	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
12	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
13	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	35
14	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	43
15	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
16	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	44
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
18	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
19	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
20	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	43
21	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
23	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	39
24	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
27	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
28	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
31	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
34	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	40
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
37	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
38	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
39	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44

40	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
41	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
42	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
43	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
44	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
45	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
46	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
47	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
48	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	38
49	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
50	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
51	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	40
52	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	37
53	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
54	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
55	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
56	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
57	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
58	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
59	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
60	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
61	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
62	4	3	4	4	4	3	4	5	2	3	36
63	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
64	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	30
65	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	41
66	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
68	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
69	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
70	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	45
71	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	41
72	3	2	4	4	2	2	4	4	3	3	31
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
74	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	42
75	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	37
76	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
77	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	37
78	4	4	2	2	3	4	5	5	3	4	36
79	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	39
80	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
81	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	43
82	4	4	4	3	3	2	2	4	2	3	31
83	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	43

84	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	40
85	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	45
86	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
87	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	42
88	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	46
89	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
90	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	44
91	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	37
92	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	41
93	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
94	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	42
95	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
96	4	3	4	4	2	2	2	4	3	3	31
97	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
98	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	44
99	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	42
100	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
Total											4081

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Desain (X₁)

Correlations

		Btr1	Btr2	Btr3	Btr4	Btr5	Btr6	Btr7	Btr8	Btr9	Btr10	Desain (X1)
Btr1	Pearson Correlation	1	,345**	,370**	,314**	,344**	,389**	,272**	,281**	,302**	,329**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,006	,005	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr2	Pearson Correlation	,345**	1	,266**	,252*	,285**	,360**	,228*	,295**	,138	,235*	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,011	,004	,000	,023	,003	,170	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr3	Pearson Correlation	,370**	,266**	1	,467**	,494**	,355**	,252*	,358**	,363**	,348**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr4	Pearson Correlation	,314**	,252*	,467**	1	,417**	,449**	,463**	,239*	,408**	,472**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,000		,000	,000	,000	,017	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr5	Pearson Correlation	,344**	,285**	,494**	,417**	1	,246*	,219*	,186	,236*	,286**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000		,014	,028	,065	,018	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr6	Pearson Correlation	,389**	,360**	,355**	,449**	,246*	1	,214*	,365**	,396**	,298**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,014		,032	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr7	Pearson Correlation	,272**	,228*	,252*	,463**	,219*	,214*	1	,420**	,433**	,178	,578**
	Sig. (2-tailed)	,006	,023	,012	,000	,028	,032		,000	,000	,077	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr8	Pearson Correlation	,281**	,295**	,358**	,239*	,186	,365**	,420**	1	,407**	,186	,594**
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,000	,017	,065	,000	,000		,000	,064	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr9	Pearson Correlation	,302**	,138	,363**	,408**	,236*	,396**	,433**	,407**	1	,344**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,002	,170	,000	,000	,018	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr10	Pearson Correlation	,329**	,235*	,348**	,472**	,286**	,298**	,178	,186	,344**	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,001	,019	,000	,000	,004	,003	,077	,064	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Desain (X1)	Pearson Correlation	,632**	,541**	,687**	,731**	,594**	,661**	,578**	,594**	,647**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Correlations

		Btr1	Btr2	Btr3	Btr4	Btr5	Btr6	Btr7	Btr8	Btr9	Btr10	Kualitas Produk (X ₂)
Btr1	Pearson Correlation	1	,308**	,364**	,449**	,325**	,305**	,346**	,298**	,123	,162	,574**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,001	,002	,000	,003	,223	,108	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr2	Pearson Correlation	,308**	1	,471**	,331**	,212*	,207*	,254*	,248*	,098	,126	,506**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,001	,034	,039	,011	,013	,331	,213	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr3	Pearson Correlation	,364**	,471**	1	,315**	,333**	,315**	,273**	,164	,134	,228*	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,001	,001	,006	,103	,184	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr4	Pearson Correlation	,449**	,331**	,315**	1	,420**	,227*	,327**	,328**	,226*	,014	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000	,023	,001	,001	,024	,891	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr5	Pearson Correlation	,325**	,212*	,333**	,420**	1	,478**	,578**	,512**	,288**	,301**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,001	,034	,001	,000		,000	,000	,000	,004	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr6	Pearson Correlation	,305**	,207*	,315**	,227*	,478**	1	,520**	,569**	,294**	,389**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,002	,039	,001	,023	,000		,000	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr7	Pearson Correlation	,346**	,254*	,273**	,327**	,578**	,520**	1	,545**	,378**	,283**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,006	,001	,000	,000		,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr8	Pearson Correlation	,298**	,248*	,164	,328**	,512**	,569**	,545**	1	,372**	,427**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,003	,013	,103	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr9	Pearson Correlation	,123	,098	,134	,226*	,288**	,294**	,378**	,372**	1	,597**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,223	,331	,184	,024	,004	,003	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr10	Pearson Correlation	,162	,126	,228*	,014	,301**	,389**	,283**	,427**	,597**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,108	,213	,022	,891	,002	,000	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk(X ₂)	Pearson Correlation	,574**	,506**	,562**	,560**	,714**	,693**	,727**	,732**	,580**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Btr1	Btr2	Btr3	Btr4	Btr5	Btr6	Btr7	Btr8	Btr9	Btr10	Kepuasan Konsumen (Y)
Btr1	Pearson Correlation	1	,334**	,160	,163	,433**	,351**	,071	,199*	,233*	,303**	,561**
	Sig. (2-tailed)		,001	,112	,105	,000	,000	,481	,047	,019	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr2	Pearson Correlation	,334**	1	,211*	,219*	,444**	,382**	,121	,217*	,319**	,257**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,001		,035	,029	,000	,000	,231	,030	,001	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr3	Pearson Correlation	,160	,211*	1	,315**	,183	,185	,076	,159	,329**	,388**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,112	,035		,001	,068	,065	,454	,114	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr4	Pearson Correlation	,163	,219*	,315**	1	,234*	,247*	,199*	,119	,165	,142	,482**
	Sig. (2-tailed)	,105	,029	,001		,019	,013	,047	,239	,102	,159	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr5	Pearson Correlation	,433**	,444**	,183	,234*	1	,519**	,133	,206*	,464**	,290**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,068	,019		,000	,187	,040	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr6	Pearson Correlation	,351**	,382**	,185	,247*	,519**	1	,287**	,292**	,448**	,502**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,065	,013	,000		,004	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr7	Pearson Correlation	,071	,121	,076	,199*	,133	,287**	1	,265**	,145	,091	,409**
	Sig. (2-tailed)	,481	,231	,454	,047	,187	,004		,008	,151	,367	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr8	Pearson Correlation	,199*	,217*	,159	,119	,206*	,292**	,265**	1	,074	,157	,469**
	Sig. (2-tailed)	,047	,030	,114	,239	,040	,003	,008		,465	,119	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr9	Pearson Correlation	,233*	,319**	,329**	,165	,464**	,448**	,145	,074	1	,381**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,001	,102	,000	,000	,151	,465		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Btr10	Pearson Correlation	,303**	,257**	,388**	,142	,290**	,502**	,091	,157	,381**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000	,159	,003	,000	,367	,119	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,561**	,614**	,520**	,482**	,688**	,744**	,409**	,469**	,630**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 8. Reliability Variabel Desain (X₁)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	10

Lampiran 9. Reliability Variabel Kualitas Produk (X₂)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Lampiran 10. Reliability Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	10

Lampiran 11. Regression X_1 dan X_2 terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk (X2), Desain (X1) ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.313	3.29915

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Desain (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.605	2	256.802	23.594	.000 ^a
	Residual	1055.785	97	10.884		
	Total	1569.390	99			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Desain (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.248	3.777		4.037	.000
	Desain (X1)	.267	.085	.284	3.152	.002
	Kualitas Produk (X2)	.357	.080	.401	4.452	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 12. Uji Asumsi Klasik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.605	2	256.802	23.594	.000 ^a
	Residual	1055.785	97	10.884		
	Total	1569.390	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Desain (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

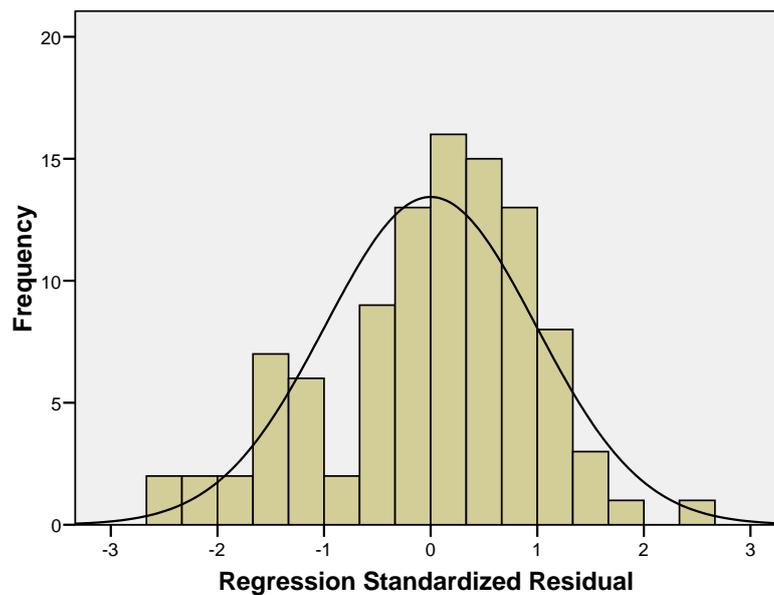
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.248	3.777		4.037	.000		
	Desain (X1)	.267	.085	.284	3.152	.002	.856	1.168
	Kualitas Produk (X2)	.357	.080	.401	4.452	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Charts

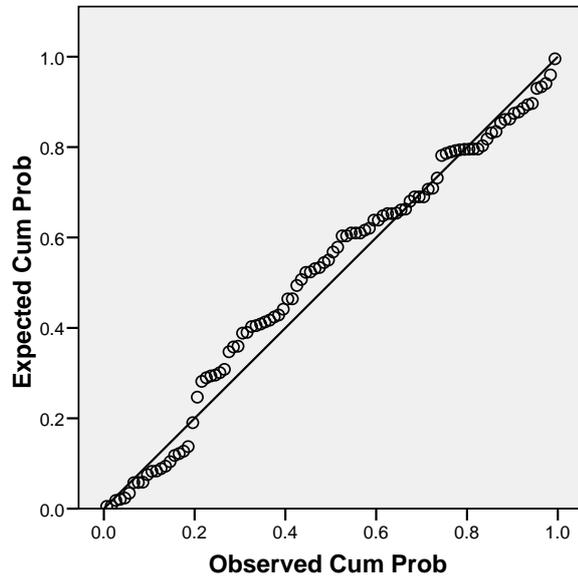
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



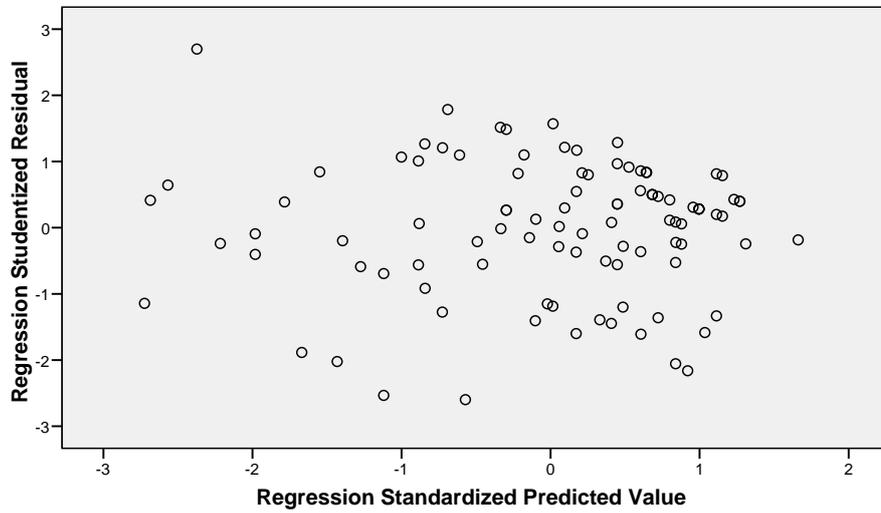
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Lampiran 13. Frequency Table

Btr1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	13	13,0	13,0	16,0
	4,00	61	61,0	61,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	10	10,0	10,0	13,0
	4,00	65	65,0	65,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	9	9,0	9,0	11,0
	4,00	57	57,0	57,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	6	6,0	6,0	14,0
	4,00	57	57,0	57,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	7	7,0	7,0	10,0
	4,00	65	65,0	65,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	12	12,0	12,0	15,0
	4,00	60	60,0	60,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	10	10,0	10,0	11,0
	4,00	70	70,0	70,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	11	11,0	11,0	15,0
	4,00	67	67,0	67,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	8	8,0	8,0	12,0
	4,00	62	62,0	62,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	8,0	8,0	10,0
	4,00	74	74,0	74,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Desain (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.00	1	1.0	1.0	1.0
	31.00	3	3.0	3.0	4.0
	32.00	2	2.0	2.0	6.0
	33.00	1	1.0	1.0	7.0
	34.00	5	5.0	5.0	12.0
	35.00	3	3.0	3.0	15.0
	36.00	5	5.0	5.0	20.0
	37.00	1	1.0	1.0	21.0
	38.00	8	8.0	8.0	29.0
	39.00	3	3.0	3.0	32.0
	40.00	5	5.0	5.0	37.0
	41.00	10	10.0	10.0	47.0
	42.00	7	7.0	7.0	54.0
	43.00	9	9.0	9.0	63.0
	44.00	18	18.0	18.0	81.0
	45.00	16	16.0	16.0	97.0
	46.00	2	2.0	2.0	99.0
	47.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Btr1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	9	9,0	9,0	13,0
	4,00	67	67,0	67,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Btr2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	12	12,0	12,0	14,0
	4,00	61	61,0	61,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Btr3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	10	10,0	10,0	14,0
	4,00	64	64,0	64,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Btr4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	13	13,0	13,0	15,0
	4,00	70	70,0	70,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	10	10,0	10,0	14,0
	4,00	59	59,0	59,0	73,0
	5,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	10	10,0	10,0	13,0
	4,00	63	63,0	63,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	16	16,0	16,0	18,0
	4,00	53	53,0	53,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	10	10,0	10,0	16,0
	4,00	47	47,0	47,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	12	12,0	12,0	15,0
	4,00	45	45,0	45,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	11	11,0	11,0	13,0
	4,00	41	41,0	41,0	54,0
	5,00	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Produk (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31.00	3	3.0	3.0	3.0
	32.00	6	6.0	6.0	9.0
	33.00	2	2.0	2.0	11.0
	34.00	1	1.0	1.0	12.0
	35.00	2	2.0	2.0	14.0
	36.00	2	2.0	2.0	16.0
	37.00	4	4.0	4.0	20.0
	38.00	5	5.0	5.0	25.0
	39.00	7	7.0	7.0	32.0
	40.00	6	6.0	6.0	38.0
	41.00	4	4.0	4.0	42.0
	42.00	7	7.0	7.0	49.0
	43.00	14	14.0	14.0	63.0
	44.00	13	13.0	13.0	76.0
	45.00	13	13.0	13.0	89.0
	46.00	6	6.0	6.0	95.0
	47.00	4	4.0	4.0	99.0
	49.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Btr1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	21	21,0	21,0	21,0
	4,00	58	58,0	58,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	17	17,0	17,0	19,0
	4,00	58	58,0	58,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	14	14,0	14,0	16,0
	4,00	60	60,0	60,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	17	17,0	17,0	19,0
	4,00	62	62,0	62,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	18	18,0	18,0	20,0
	4,00	55	55,0	55,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	11	11,0	11,0	15,0
	4,00	55	55,0	55,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	5	5,0	5,0	7,0
	4,00	56	56,0	56,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	12	12,0	12,0	13,0
	4,00	48	48,0	48,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	16	16,0	16,0	20,0
	4,00	59	59,0	59,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Btr10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	14	14,0	14,0	15,0
	4,00	58	58,0	58,0	73,0
	5,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.00	1	1.0	1.0	1.0
	31.00	4	4.0	4.0	5.0
	35.00	3	3.0	3.0	8.0
	36.00	9	9.0	9.0	17.0
	37.00	8	8.0	8.0	25.0
	38.00	5	5.0	5.0	30.0
	39.00	3	3.0	3.0	33.0
	40.00	7	7.0	7.0	40.0
	41.00	8	8.0	8.0	48.0
	42.00	6	6.0	6.0	54.0
	43.00	11	11.0	11.0	65.0
	44.00	17	17.0	17.0	82.0
	45.00	14	14.0	14.0	96.0
	46.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	