

**Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan  
Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Gusviany Ayu Murti  
Nomor Mahasiswa : 14311255  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2018**

**Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan  
Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Gusviany Ayu Murti  
Nomor Mahasiswa : 14311255  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Mei 2018

Penulis,



Gusviany Ayu Murti

**HALAMAN PENGESAHAN**

Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan  
Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali

**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

Nama : Gusviany Ayu Murti

Nomor Mahasiswa : 14311255

Program Studi : Manajemen

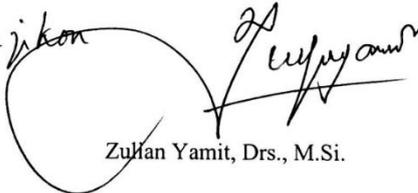
Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal.....14/5-18.....

Dosen Pembimbing,

*Ace*  
*Utak diujikan*



Zulfan Yamit, Drs., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

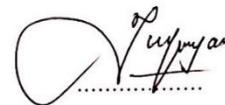
**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS DI RASA LOKAL DENPASAR BALI**

Disusun Oleh : **GUSVIANY AYU MURTI**  
Nomor Mahasiswa : **14311255**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 4 Juni 2018

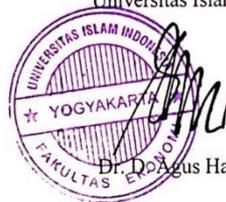
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, peneliti persembahkan penelitian ini untuk:

1. Allah SWT yang Maha Baik dan Maha Penyayang serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat Muslim.
2. Bapak, atas semua dukungan moral, finansial, dan doa selama penulis menjalankan studi S1.

**Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan  
Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali**

**Gusviany Ayu Murti**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

**[Gusvianyayu@gmail.com](mailto:Gusvianyayu@gmail.com)**

**Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar, Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh desain produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Rasa Lokal, Denpasar, Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner 100 responden yang merupakan konsumen Rasa Lokal, Denpasar, Bali. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS 21 metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

***Influence Analysis of Product Design and Product Quality to Consumer***

***Satisfaction: Case Study in Rasa Lokal Denpasar, Bali***

***Gusviany Ayu Murti***

***Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of***

***Indonesia***

**[Gusvianyayu@gmail.com](mailto:Gusvianyayu@gmail.com)**

***Abstract***

*This research discusses about how product design and product quality influence to consumer satisfaction in Rasa Lokal Denpasar, Bali. The purpose of this study is to identify the influence of product design and product quality can affect customer satisfaction in Rasa Lokal, Denpasar, Bali. The sampling technique used questionnaires with the number of questionnaires 100 respondents who are consumers of Rasa Lokal, Denpasar, Bali. Independent variable in this research is Product Design (X1) and Product Quality (X2), while the dependent variable in this research is consumer satisfaction (Y). Analytical test tool used is SPSS 21 method of doubled linear regression analysis.*

*The result of the research shows that product design has positive and significant effect to customer satisfaction, product quality has positive and significant effect to customer satisfaction, product design and product quality have positive and significant influence to customer satisfaction.*

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

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-MU tidak akan pernah habis untuk hamba-MU sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal, Denpasar, Bali.**

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad Saw yang berpribadian luar biasa yang bisa menjadi teladan bagi seluruh umat di dunia ini. Ia lah seseorang yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik, dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak tercinta, Murtejo. Terima kasih untuk semua yang telah engkau berikan kepada penulis, berkerja keras membiayai sampai studi S1 selesai. Mengabdikan semua permintaan penulis yang selama ini Alhamdulillah

sudah terpenuhi. Engkau adalah sosok bapak yang luar biasa, engkau tidak pernah mengeluh sedikit pun demi anak dan istri mu, engkau adalah inspirasiku sampai saat ini dan sampai kapan pun. *Love you so much.*

2. Mas Andri, terima kasih sudah memberikan *support*, baik dalam bentuk moral maupun *finansial*, menyemangati agar dapat menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Mas Ari, terima kasih sudah menjadi kakak yang baik. *Thankyou for being my 24/7 security.*
3. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu serta membagikan ilmunya selama membimbing peneliti.
4. Bapak Sutrisno, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Bapak Dr. D Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Riki Sabara, *thankyou for the love and pray for me*, semoga diperlancar dalam segala hal. Amin. *Thankyou for everything love.*
7. Sahabat terfavorit, Khairunnisak, sahabat sekaligus guru selama 4 tahun di Jogja yang selalu membantu dalam segala hal. *Thankyou my sista, see you on top yes.*
8. Teman seperjuangan skripsi, Kevin Aditya Pratama yang selalu membantu penulis dari awal bimbingan hingga saat ini.
9. Teman – teman selama menempuh S1 Manajemen FE UII, Larasati, Andias Kiky Giovani, Hesy Rahayu, yang selalu menemani dan menjadi

tempat berkeluh kesah, semoga kalian diperlancar segala urusan dan menjadi pribadi yang semakin baik, Amin.

10. Teman – teman kost Griya Sakinah, Luki, Sisil, Muli, Diana, Harnum, Devi, Mutik, terima kasih sudah menjadi teman kost yang baik.
11. Teman KKN 51 dan angkatan 55. Terima kasih atas pertemanan yang baik dengan penulis.
12. Terima kasih semua teman – teman yang sudah membantu penulis dalam penelitian, membantu menyelesaikan dan memberikan saran. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh*

Yogyakarta, 14 Mei 2018

Penulis,

Gusviany Ayu Murti

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Manajemen Operasi.....	9
2.2.2 Perancangan dan Pengembangan Produk.....	10
2.2.3 Desain Produk.....	11
2.2.4 Definisi Kemasan.....	14
2.2.5 Manajemen Kualitas.....	14
2.2.6 Kualitas Produk.....	15
2.2.7 Kepuasan Konsumen.....	18
2.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	21

2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.5 Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .....	23
2.6 Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	26
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
3.2.1 Variabel Penelitian .....	26
3.2.1.1 Variabel Dependen .....	27
3.2.1.2 Variabel Independen .....	27
3.2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4.1 Jenis Data .....	31
3.4.1.1 Data Kualitatif .....	31
3.4.1.2 Data Kuantitatif .....	31
3.4.1.2.1 Data Primer .....	31
3.4.1.2.2 Data Sekunder .....	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.4.3.1 Uji Validitas .....	33
3.4.3.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.4.4 Metode Analisis Data .....	34
3.4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	34
3.4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik .....	34
3.4.4.2.1 Uji Normalitas .....	34
3.4.4.2.2 Uji Multikolineritas .....	35

3.4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.4.3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	37
3.4.3.3.1 Koefisien Determinasi .....	37
3.4.3.3.2 Uji F .....	37
3.4.3.3.3 Uji T .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Karakteristik Deskriptif Responden Penelitian.....	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.3.1 Variabel Desain Produk.....	48
4.3.2 Variabel Kualitas Produk.....	49
4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen .....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.5.1 Uji Normalitas .....	51
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	52
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	53
4.5 Koefisien Determinasi.....	54
4.6 Uji Hipotesis.....	54
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.6.2 Uji T .....	55
4.6.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.6.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	56
4.6.3 Uji F.....	56
4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	57
4.8 Pembahasan.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>

5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data dengan Kuesioner.....	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.3 Usia Responden.....	42
Tabel 4.4 Pendidikan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Informasi Produk.....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.8 Desain Produk.....	48
Tabel 4.9 Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.10 Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.16 Uji F.....	56
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian .....	66
Lampiran B. Tabulasi Data Mentah .....	70
Lampiran C. Karakteristik Responden .....	76
Lampiran D. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
Lampiran E. Statistik Deskriptif .....	83
Lampiran F. Uji Asumsi Klasik .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju serta informasi dan ketatnya persaingan mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Di lingkungan masyarakat sekarang ini, banyak produk oleh-oleh yang bervariasi, salah satunya yaitu Rasa Lokal yang terletak di Pulau Bali.

Denpasar Bali merupakan pulau yang menjadi salah satu tujuan destinasi wisata yang sangat populer di kancah nasional maupun internasional. Pulau yang memiliki ragam budaya dan rempah-rempah yang digunakan dalam masakannya, menjadikan banyak pengusaha di bidang kuliner untuk memulai usahanya di pulau Bali. Salah satu aktivitas yang dilakukan wisatawan yang telah menjadi budaya ketika berwisata adalah membeli cenderamata atau oleh-oleh. Oleh-oleh biasanya berupa sesuatu yang khas dari suatu daerah tujuan wisata ketika berwisata sebagai kenang-kenangan ataupun bukti seseorang berkunjung ke daerah wisata tersebut.

Seiring berkembangnya jaman dan berkembangnya industri kreatif, ragam oleh-oleh di bidang kuliner semakin banyak bermunculan. Rasa lokal sebagai produk oleh-oleh khas Bali merupakan salah satu hal yang baru. Rasa lokal produk yang terkesan modern dibanding makanan khas Bali lainnya yang sudah terlebih dahulu menguasai pangsa pasar oleh-oleh, seperti pie susu Bali. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Seperti, produk yang memiliki cita rasa yang unik. Namun, Rasa

Lokal tidak lagi menempatkan bisnisnya di Denpasar, kini Rasa Lokal melebarkan bisnisnya di luar pulau Bali, yaitu Surabaya dan Bandung dengan membawa ciri khas masing-masing daerah tersebut.

Salah satu tujuan diciptakan produk tersebut adalah meningkatkan kearifan kuliner lokal nusantara. Memperkenalkan kembali ke masyarakat akan berlimpahnya rempah-rempah Indonesia. Desain produk adalah merupakan aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk. Untuk itu, rasa lokal harus memperhatikan desain produknya agar memenuhi harapan konsumen. Dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif dan efisien, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi dan perencanaan yang matang dalam produksinya. Konsep dasar hidup produk menghadapkan produsen pada dua kemungkinan. Pertama, karena semua produk akan mengalami kemerosotan, produsen harus mengutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk lama. Kedua, produsen harus mengamati status daur ulang setiap produk dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tuntunan tiap tahapan dalam konsep daur hidup produk.

Masalah kualitas di suatu produk menjadi salah satu faktor yang memerlukan perhatian khusus karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit mempersoalkan kualitas produk. Aspek desain merupakan salah satu daya tarik terhadap suatu produk. Desain produk yang baik adalah desain produk yang berfokus pada kualitas, karena kualitas dapat digunakan untuk

menekan harga dan menaikkan bagian pasar pada waktu yang sama (Zulian Yamit, 2001: 117).

Untuk meningkatkan kualitas produk, penyedia produk harus mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat membantu penyedia produk memperbaiki produk agar memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih optimal.

Joseph S.Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu *performance, range and type of features, reliability and durability, maintainability and serviceability, sensory characteristics*, dan *ethical profile and image* (dalam Zulian Yamit, 2001: 11). Oleh karena itu, desain produk maupun kualitas produk merupakan suatu hal yang sudah sangat melekat di benak konsumen dan konsumen berperan penting dalam bisnis yang sedang dijalankan.

Kualitas dari desain produk yang baik dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara penyedia produk dengan konsumen, dan terciptanya loyalitas dari konsumen tersebut. Kualitas produk menurut W.Edwards Deming adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (dalam Zulian Yamit, 2001: 7). Dalam hal ini, konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan yang lainnya, dan konsumen dapat mengetahui dimana kualitas produk tersebut. Secara otomatis, konsumen akan merekomendasi dari mulut ke mulut dan menguntungkan bagi penyedia produk.

Kualitas produk rasa lokal Indonesia dapat dilihat dari *packaging*. Kemasan dengan kualitas terbaik dan di desain khusus sebagai *litterbag* setelah selesai konsumsi rasa lokal. Di dalam kemasan, tersedia tisu basah yang membuat rasa lokal cocok untuk dimakan dimana saja tanpa takut tangan kotor. Hal ini, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen karena hal ini menentukan konsumen apakah konsumen puas atau tidak.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menentukan daya saing industri di bidang kuliner. Sehubungan dengan meningkatnya jumlah konsumen beberapa bulan setelah produk diperkenalkan, maka peningkatan kualitas produk perlu diperhatikan dalam memperebutkan konsumen.

Salah satu produk yang menjadi ciri khas daerah adalah produk Rasa Lokal Indonesia yang merupakan produk makanan yang berbahan dasar singkong, yang kemudian diolah menjadi keripik dengan cita rasa yang berbeda dan membawa cita rasa khas nasional, seperti menggunakan bumbu colek sambal matah khas Bali dan ayam betutu. Untuk memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh dari desain produk terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal, Denpasar, Bali?
2. Adakah pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal, Denpasar, Bali?

3. Apakah desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal, Denpasar, Bali?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari desain produk terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar, Bali.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar, Bali.
3. Untuk mengidentifikasi apakah desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal, Denpasar, Bali.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Menjadikan penelitian ini sebagai sarana dan media dalam menambah wawasan serta pengetahuan mengenai desain produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan di Rasa Lokal, Denpasar, Bali.

2. Bagi Rasa Lokal di Denpasar, Bali

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dan sumber informasi bagi Rasa Lokal Denpasar dalam memahami hubungannya untuk peningkatan desain produk dan kualitas produk, sehingga dapat menentukan langkah-langkah di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Pihak Lainnya

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat menemukan celah-celah yang ada dalam penelitian ini dan melengkapi penelitian sebelumnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian tersebut adalah:

- a. Rochim Sidik pada tahun 2016. Memperoleh hasil bahwa penelitian tentang Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gresik adalah hasil penelitian ini menunjukkan kualitas dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa di Gresik. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas, desain produk, dan kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan 100 orang responden. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel desain produk.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan menggunakan pengukuran hasil dengan SPSS. Perbedaannya hipotesis penelitian ini diuji dengan *Statistical Product* dan *Service Solution*.

- b. Dessy Pribadi pada tahun 2014. Memperoleh hasil bahwa penelitian tentang Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Image* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* pada Restoran Sunda di Jakarta adalah (1)

Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *satisfaction*. (2)  
Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *satisfaction*. (3)  
Terdapat pengaruh positif *image* terhadap *satisfaction*. (4) Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *loyalty*. (5) Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *loyalty*. (6) Terdapat pengaruh positif *image* terhadap *loyalty*. (7) Terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty*. Sampel yang digunakan menggunakan *Convenience Sampling* dengan 200 responden. Variabel yang digunakan yaitu *product quality*, *service quality*, *image*, *loyalty*, dan *satisfaction*.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan datang dilakukan adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengukuran hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak dengan SPSS.

- c. Rodoula Tsiotsou pada tahun 2005. Memperoleh hasil bahwa penelitian tentang *A role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions* adalah terdapat efek langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner survei dan menggunakan sepatu olahraga sebagai produk yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 197 siswa yang menjawab kuesioner secara anonim.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah kualitas produk yang dirasakan secara positif terkait dengan kepuasan

konsumen secara keseluruhan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel siswa yang populasinya sudah diketahui.

- d. Asghar Afshar Jahanshahi dkk pada tahun 2011. Memperoleh hasil bahwa penelitian tentang *Study the effect of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty* adalah menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah menggunakan metode pengukuran hasil dengan SPSS yaitu regresi dan ANOVA. Perbedaannya adalah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu, konsumen industri otomotif.

## **2.2 Landasar Teori**

### **2.2.1 Manajemen Operasi**

Manajemen Operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya, tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya, dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk dan jasa. Para manajer operasi mengarahkan berbagai masukan (input) agar dapat memproduksi berbagai keluaran (output) dalam jumlah, kualitas, harga, waktu dan tempat tertentu sesuai dengan permintaan konsumen (Handoko, 2011).

## **2.2.2 Perancangan dan Pengembangan Produk**

### **1. Perancangan Produk**

Desain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai. Hal ini mencakup desain ulang produk yang sudah ada untuk kemudahan produksi, perubahan-perubahan spesifikasi atau desain produk yang betul-betul baru. Dalam desain dapat pula mencakup kegiatan riset dan pengembangan. Produk yang baik merupakan strategi yang dapat menempatkan posisi perusahaan dalam industri maupun persaingan.

### **2. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk (*product development*) adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki dan memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan (Yamit, 2011). Sebuah strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan arus kas dinamika pasar, siklus hidup produk, dan kemampuan organisasi. Sehingga perusahaan harus mempunyai dana untuk mengembangkan produk, memahami perubahan yang terus terjadi di pasar, mempunyai potensi yang diperlukan dan juga sumber daya.

Konsep dasar hidup produk menghadapkan produsen pada dua kemungkinan. Pertama, karena semua produk akan mengalami

kemerosotan, produsen harus memutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk lama. Kedua, produsen harus mengamati status daur hidup setiap produk dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tuntutan tiap tahapan dalam konsep daur hidup produk (Yamit, 2001, hal. 35).

Faktor yang mendorong terciptanya strategi pengembangan produk dalam menghadapi era globalisasi menurut (Yamit, 2011):

1. Perubahan selera konsumen.
2. Keinginan untuk menekan biaya (efisiensi).
3. Keinginan untuk meningkatkan kualitas produk.
4. Kemerosotan kinerja perusahaan (menurunnya omzet penjualan dan pasaran produk kurang berkembang).
5. Melemahnya *bargaining position* dalam menghadapi para supplier bahan baku, suku cadang dan komponen.
6. Pesaing semakin kuat.
7. Perubahan teknologi.
8. Usia produk semakin pendek.

### **2.2.3 Desain Produk**

#### **1. Definisi Desain Produk**

Tahid dkk (2007) mendefinisikan desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna barang, produk tertentu. Ini berarti bahwa jika desain produk telah baik

dimata konsumen maka akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen dan produk desain merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.

Desain produk merupakan hal penting bagi kesuksesan banyak perusahaan. Perusahaan secara berkelanjutan mengeluarkan produk baru ke pasar karena perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk berbeda secara signifikan, tergantung pada industrinya. Untuk produk konsumen, memahami preferensi pelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang prospektif. Perusahaan yang berspesialisasi dalam pendesainan produk menerapkan proses yang sangat maju untuk mendukung aktifitas yang dibutuhkan dalam sebuah industri (Chase F. R., 2015).

## **2. Fungsi Desain Produk**

Fungsi desain produk dapat dijumpai dalam:

1. Bagian pemasaran merupakan satu-satunya sumber informasi mengenai kebutuhan dan selera konsumen.
2. Bagian operasi karena spesifikasi yang telah ditetapkan bagian pemasaran perlu untuk dilaksanakan secepat dan seekonomis mungkin.

3. Bagian unit independen bertanggungjawab terhadap desain dan dapat lebih efektif dan dianggap yang terbaik karena produk dapat mendahului pasar.

### **3. Faktor-Faktor Desain Produk**

1. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi selera konsumen berdasarkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain produk maupun kemasan.

2. Segmentasi Pasar

Adanya segmentasi pasar berasal dari perbedaan selera konsumen. Konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja, maupun fitur inovatif terbaik. Perusahaan harus berfokus untuk membuat produk yang unggul dan berguna.

3. Kondisi Lokal

Perusahaan yang tidak mempertimbangkan kondisi lokal akan membuat perusahaan tersebut gagal dalam pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan produk yang sesuai dengan kebiasaan dan budaya, seperti, rasa, ciri khas, maupun desain produk yang membawa suatu kondisi lokal.

4. Teknologi

Perkembangan produk memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang sesuai. Pengembangan produk menjadi latar belakang yang

diperlukan suatu perusahaan untuk mendesain produk sesuai spesifikasi kualitasnya.

#### **2.2.4 Definisi Kemasan**

Kemasan atau *packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas” dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ia harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapatkah ia menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah ia menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat (Mudra, 2010).

#### **2.2.5 Manajemen Kualitas**

Gelombang globalisasi dimana kompetisi yang semakin tinggi, teknologi yang semakin canggih, serta pelanggan yang berpengetahuan. Hal ini membuat produsen untuk memilih, apakah masuk ke dalam kompetisi dan melakukan perubahan maupun perbaikan, atau apakah memasuki kompetisi tanpa kekuatan dan strategi.

Alternatif strategi bersaing yang tepat yaitu perusahaan tetap memiliki *growth* (pertumbuhan), *stength* (kekuatan), *competitiveness* (kemampuan bersaing), *profitability* (keuntungan), dan *prosperity* (prospek). Strategi bersaing yang dapat dilakukan perusahaan menghadapi era globalisasi yang semakin ketat, salah satunya dengan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Keberhasilan organisasi untuk menjadikan manajemen kualitas sebagai unggulan daya saing harus mempunyai empat kriteria persyaratan. Pertama, manajemen kualitas harus berorientasi pada kualitas, kualitas proses maupun kualitas produk. Kedua, manajemen kualitas harus mengikutsertakan aspirasi karyawan. Ketiga, manajemen kualitas harus didasarkan pada pendekatan desentralisasi. Keempat, manajemen kualitas harus menerapkan prinsip dan kebijaksanaan dalam mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.6 Kualitas Produk**

Goetsch Davis, 1994 kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2011, hal. 8). Perusahaan yang menghasikkan produk lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam prosesnya.

#### **1. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen (Yamit, 2001, hal. 5). Kebanyakan

konsumen yang peduli pada kualitas mempertanyakan produk tersebut berkualitas tinggi dan pantas dibeli atau tidak.

Menurut Joseph S.Martinich, 1997 menemukan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan,yaitu :

1. *Performance*. Hal ini paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Dimensi kualitas tersebut dapat dijadikan dasar bagi produsen untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima. Jika kesenjangan antara harapan dengan kenyataan tinggi, produsen tersebut gagal dalam mengetahui keinginan konsumennya.

Perspektif kualitas menurut David Garvin, 1994 (Yamit, 2011, hal. 9):

### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit, kecantikan wajah, pelayanan prima, dan tempat berbelanja yang nyaman.

### *2. Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur.

### *3. User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur. Penentuan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan “*affordable excellence*”. Kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

### **2.2.7 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011, hal. 78).

Jika harapan konsumen terhadap produk dirasakan melebihi harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut menggunakan produk.

Faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan, perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung. Perusahaan harus melibatkan konsumen dalam pengembangan produk agar dapat memenuhi harapan konsumen.

### **1. Faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk dan kualitas jasa. Produsen telah memberikan kualitas ketika produk dan jasa telah memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005, hal. 143). Konsumen yang merasa puas jika konsumen bangga akan produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

### **2. Metode mengukur kepuasan pelanggan**

Metode mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005):

## 1. Survei Keluhan dan Saran

Beberapa produsen menerima keluhan dan saran dari konsumen biasanya dengan cara dicatat. Hal tersebut tidak efektif dikarenakan konsumen tidak berbicara langsung agar produsen mengerti maksud dan tujuan mereka. Mengingat besarnya dampak buruk dari konsumen yang tidak puas terhadap perusahaan, perusahaan perlu melakukan: (1) Membuka hotline untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan. (2) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin, semakin lama diproses akan membuat konsumen tersebut semakin tidak puas. (3) Memperkerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati. (4) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan. (5) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengutamakan kepuasan konsumen, karena konsumen yang menyampaikan keluhan biasanya tidak meminta kompensasi.

## 2. *Ghost Shopping*

Produsen akan menunjuk beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli dan melaporkan hasil yang telah mereka temui, seperti pelayanan, keluhan konsumen dan bagaimana cara melayani keluhan konsumen tersebut.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Pihak produsen akan menghubungi konsumen atau pemasok yang telah berhenti membeli produk atau jasanya dan menanyakan penyebabnya. Meningkatnya *lost customer* membuktikan bahwa produsen tersebut telah gagal dalam memuaskan konsumennya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasi suatu produk maupun jasa ke teman maupun kolega membuat konsumen tersebut memberi peringkat pertama dalam hal pengalaman mereka. Hal ini juga memberikan keuntungan kepada produsen dalam memahami harapan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang sangat puas biasanya setia untuk waktu yang lama, ketika produsen mengeluarkan produk baru maupun memperbaiki produk lama, dan membicarakan hal-hal baik produsen dan produknya. Konsumen dapat diminta memberikan peringkat terhadap kemungkinan mereka untuk merekomendasikan dengan skala nilai 1-10.

### **2.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tahid dkk (2007) mendefinisikan desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna

barang, produk tertentu. Ini berarti bahwa jika desain produk telah baik dimata konsumen maka akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian, menemukan hubungan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen yang dilihat pengaruh positif pada desain seperti, model, gaya yang menarik, variasi bahan, dan up to date atau mengikuti trend yang sedang diminati masyarakat.

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Desain produk yang baik berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa pengaruh desain produk yang diberikan produsen kepada konsumen memiliki tingkat model, gaya yang menarik, variasi bahan, dan up to date atau mengikuti trend, maka kepuasan konsumen sangat tinggi. Pemaparan penelitian diatas menunjukkan hubungan yang positif antara desain produk terhadap kepuasan konsumen.

**H1 : Desain produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.**

#### **2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk pada sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam penelitian, menemukan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen yang dilihat pengaruh positif pada variasi menu makanan, rasa, penampilan, dan kesegaran makanan adalah indikator yang mencerminkan kualitas produk (Zhang & Law, 2013). Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini nampak jelas ketika konsumen mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dari pada ekspektasinya, konsumen akan memperoleh kepuasan yang tinggi (Abdullah & Rozzario, 2009). Kesimpulannya adalah bahwa pengaruh kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumen memiliki tingkat variasi, rasa, penampilan, dan kesegaran, maka kepuasan konsumen sangat tinggi. Pemaparan penelitian diatas menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## **H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.**

### **2.5 Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

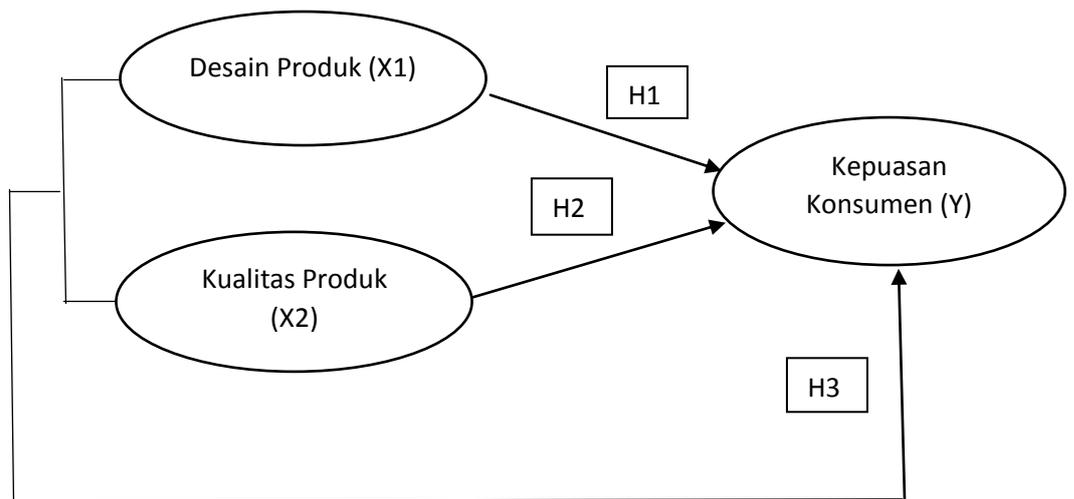
Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005). Kepuasan merupakan hasil yang didapatkan dari perbandingan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang didapatkan dari sebuah barang atau jasa. Dalam penelitian, menunjukkan adanya hubungan desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh

positif dilihat pada mutu, desain produk, kualitas produk, harga dan harapan. Kesimpulannya adalah bahwa perbandingan harapan konsumen dengan hasil yang diharapkan pada hakekatnya harus seimbang, sehingga dengan keseimbangan tersebut akan meminimalisir tingkat kesenjangan jasa yang terjadi. Dengan meminimalisir tingkat kesenjangan akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

**H3 : Desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Desain produk dan kualitas produk merupakan 2 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, maka dibuat kerangka pikir sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini apakah hipotesis tersebut dapat membuktikan atau menolak.

Metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan kuesioner dimana respondennya adalah konsumen Rasa Lokal Denpasar. Diperlukan juga alat ukur berupa variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

### **3.2.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan konsumen (Y).

### **3.2.1.2 Variabel Independen**

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *orediktor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah desain produk (X1) dan kualitas produk (X2).

### **3.2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan variabel penelitian yang digunakan oleh penulis, agar lebih mudah, penulis menjabarkan membuat dalam bentuk tabel.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Desain produk	Desain Produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, desain yang menarik, dan sebagainya.  (Bagas Prastyowibowo, 1999:5)	- Model - Gaya yang Menarik - Bentuk - <i>Up to Date</i>
2	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Dapat dilihat dari keanekaragaman, keamanan, kemasan, bentuk.  (Kotler dan Amstrong, 2012)	- Daya Tahan - Keandalan - Ketepatan -Kemudahan Pemeliharaan - Perbaikan
3	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan jika harapan konsumen terhadap produk dirasakan melebihi harapannya. (Kotler dan Keller, 2005)	- Mutu - Desain produk - Kualitas produk - Nilai - Harga

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sumber data dalam penelitian adalah sebuah subjek dimana data dapat diperoleh, untuk memperoleh sumber data tersebut, maka diperlukannya populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk Rasa Lokal Indonesia di Denpasar, Bali. Jumlah konsumen Rasa Lokal Indonesia yang tidak terhingga, sehingga tidak bisa terhitung jumlahnya, maka penelitian dilakukan dengan cara *sampling*.

Pendekatan yang biasanya dilakukan ada dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti dimana jumlah konsumen yang tidak terhitung jumlahnya. Penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan terhadap orang-orang yang bersedia mengisi kuesioner dan dianggap cocok dalam mengisi sumber data. Responden yang cocok tersebut adalah para konsumen yang membeli produk Rasa Lokal Denpasar.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka peneliti membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Jumlah populasi sangat banyak, peneliti mengambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba 1996:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe = *Margin of error* maksimal 10%

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

N = 96,04 dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dibulatkan dari 96 menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat diolah oleh peneliti.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Jenis Data**

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### **3.4.1.1 Data kualitatif**

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berhubungan dengan penelitian penulis.

#### **3.4.1.2 Data kuantitatif**

Data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### **3.4.1.2.1 Data primer**

Data primer adalah data yang secara langsung didapat dari sumber pertama objek peneliti. Data primer penelitian ini adalah data yang diberikan langsung kepada responden melalui kuesioner mengenai analisis pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

##### **3.4.1.2.2 Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung didapat dari objek penelitian. Data sekunder yang diperlukan dapat diperoleh dari *web site* Rasa Lokal Indonesia dan data dari perusahaan mengenai keterangan yang berhubungan dengan pokok peneliti.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok, orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui daftar pertanyaan (KBBI). Data yang dikumpulkan bersumber dari data hasil kuesioner konsumen Rasa Lokal. Jawaban yang disediakan dalam setiap pertanyaan atau pernyataan itu menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut : (1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju, (2) Skor 4 untuk jawaban setuju, (3) Skor 3 untuk jawaban netral atau ragu-ragu, (4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju, (5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral/Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui data yang valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliable, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Sugiyono, 2016). Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dinyatakan valid maka  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### **3.4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%.

### **3.4.4 Metode Analisis Data**

#### **3.4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistiki deskriptif merupakan penyajian data melalui tabel, grafik, pictogram, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Data statistik deskriptif dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan variabel melalui analisis korelasi, analisis regresi, dan membandingkan data-data sampel dan populasi (Sugiyono, 2016).

#### **3.4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik**

##### **3.4.4.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram dan grafik P-Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dasar pengambilan keputusan

1. Jika data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.4.4.2.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

1. Besarnya VIF, suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu  $VIF > 0,10$ .
2. Besarnya VIF, suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu  $VIF < 0,10$ .

#### **3.4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar

kemudian titik-titik menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.4.4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu desain produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen ( $Y$ ) produk Rasa Lokal Denpasar, Bali. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan di bawah ini.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : (Abdullah, 2015)

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$\beta_1, \beta_2$  = Regresi Koefisien

$X_1$  = Desain Produk

$X_2$  = Kualitas Produk

$e$  = Kesalahan estimasi standar

### 3.4.4.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.4.4.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti berpacu pada nilai *Adjusted*( $R^2$ ). Nilai *Adjusted*( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

#### 3.4.4.3.2 Uji-F

Uji statistik F menunjukkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean of Squares* dari regresi dan *Mean of Squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F hitung. Pengujian koefisien regresi simultan atau uji F digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan

dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### **3.4.4.3.3 Uji-T**

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian koefisien regresi parsial atau uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini apakah variabel persepsi desain produk dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan

melihat pada *Quick Look* dan membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteia pengujian sebagai berikut.

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil analisis penelitian mengenai Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut pembahasan analisis hasil penelitian yang diperoleh dari data kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100, sehingga *respon rate*-nya 100%. Dapat dilihat pada tabel 4.1. Berdasarkan data yang terkumpul, kuesioner yang telah terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 kuesioner. Yang mana hasil dari jawaban responden ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian diedit, dan akhirnya ditabulasikan. Kemudian akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, teknik analisisnya meliputi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data dengan Kuesioner**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang layak	100	100%

Sumber : data diolah 2018

#### 4.1 Karakteristik Deskriptif Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Rasa Lokal dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. 100 kuesioner telah diberikan kepada responden dan sudah diisi secara lengkap dan benar sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan informasi produk. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan pada tabel berikut ini.

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

Hasil pengelompokan data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin tercantum pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	51	51.0
Perempuan	49	49.0
Total	100	100.0

Sumber: data diolah 2018

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.2 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 51,0%, sedangkan jumlah responden terendah adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang atau 49,0%. Maka dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki karena pengunjung laki-laki lebih sering melakukan pembelian di Rasa Lokal, Denpasar, Bali sebagai *reseller* maupun pendatang.

## 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Kategori responden berdasarkan usia terdiri dari empat kategori yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3 Usia Responden**

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
dibawah 20 tahun	15	15.0
20-25 tahun	44	44.0
26 - 30 tahun	24	24.0
diatas 30 tahun	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber: data diolah 2018

Dari data karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.3 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 44,0%, sedangkan responden terendah pada usia dibawah 20 tahun sebanyak 15 orang atau 15,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 20-25 tahun karena kebanyakan pembeli Rasa Lokal, Denpasar merupakan pendatang yang sedang melakukan pariwisata di Pulau Bali bersama dengan teman.

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil pengelompokan data responden, kemudian dikelompokkan data berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4 Pendidikan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/mahasiswa	52	52.0
Pegawai negeri	13	13.0
Pegawai swasta	13	13.0
Wiraswasta	14	14.0
Lain-lain	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber: data diolah 2018

Dari data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 52 orang atau 52,0%, sedangkan jumlah responden terendah adalah responden dengan pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 8 orang atau 8,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa karena produk Rasa Lokal lebih dikenal oleh pelajar/mahasiswa sebagai produk yang kekinian.

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Informasi Produk

Dari hasil pengelompokan data responden, kemudian dikelompokkan data berdasarkan informasi produk yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Informasi Produk**

<b>Informasi Produk</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Teman/kerabat	53	53.0
Rekomendasi	11	11.0
Iklan	22	22.0
Surat kabar	1	1.0
Lain-lain	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber: data diolah 2018

Data dari karakteristik responden berdasarkan informasi produk pada tabel 4.5 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan informasi produk dari teman/kerabat yaitu sebanyak 53 orang atau 53,0%, sedangkan jumlah responden terendah dengan informasi produk dari surat kabar yaitu sebanyak 1 orang atau 1,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan informasi produk dari teman/kerabat karena sejatinya suatu produk lebih terkenal setelah mendapatkan rekomendasi dari seseorang dari mulut ke mulut.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), maka nilai  $r$  tabel dari 100 adalah 0,195. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji validitas :

**Tabel 4.6 Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	0,776	0,195	Valid
	X1.2	0,802	0,195	Valid
	X1.3	0,756	0,195	Valid
	X1.4	0,661	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,460	0,195	Valid
	X2.2	0,735	0,195	Valid
	X2.3	0,523	0,195	Valid
	X2.4	0,522	0,195	Valid
	X2.5	0,772	0,195	Valid
	X2.6	0,681	0,195	Valid
	X2.7	0,608	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.1	0,681	0,195	Valid
	X3.2	0,499	0,195	Valid
	X3.3	0,613	0,195	Valid
	X3.4	0,718	0,195	Valid
	X3.5	0,636	0,195	Valid

	X3.6	0,713	0,195	Valid
	X3.7	0,666	0,195	Valid

Sumber: data diolah 2018

Dengan melihat tabel 4.6, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation* lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,195 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,740	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,718	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

### **4.3 Deskripsi Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel - variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai rata - rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi *statistic* setiap variabel. Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Kategori :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju/sangat tidak menarik/sangat tidak puas
2. 1,81 - 2,60 = Tidak setuju/tidak menarik/tidak puas
3. 2,61 - 3,40 = Netral/ragu-ragu
4. 3,41 - 4,20 = Setuju/menarik/puas
5. 4,21 - 5,00 = Sangat setuju/sangat menarik/sangat puas

### 4.3.1 Variabel Desain Produk

Tabel 4.8

#### Desain Produk

Indikator	Mean	Kategori
Model desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali menarik.	3.88	Menarik
Warna desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali bervariasi dan menarik.	4.03	Menarik
Bentuk produk Rasa Lokal Denpasar – Bali bagus.	3.85	Bagus
Desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali <i>up to date</i> dan mengikuti trend.	4.27	Sangat Setuju
Mean	4.00	Menarik

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata variabel Desain Produk adalah sebesar 4.00 yang masuk dalam kategori menarik. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.27 dan terendah memiliki nilai rata-rata sebesar 3.85. Artinya, pelanggan telah puas dengan desain produk yang diberikan oleh Rasa Lokal, Denpasar dan mereka menganggap bahwa desain produk menarik melebihi harapan konsumen.

### 4.3.2 Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.9**

#### **Kualitas Produk**

Indikator	Mean	Kategori
Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali memiliki daya tahan produk yang awet.	3.64	Setuju
Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali dijamin kebersihan produknya.	3.99	Setuju
Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali memiliki citarasa yang enak.	3.76	Setuju
Rasa Lokal Denpasar – Bali memiliki kualitas bahan baku produk yang sehat dan aman.	3.70	Setuju
Label halal pada produk Rasa Lokal Denpasar – Bali menjamin kehalalan produk.	4.22	Sangat Setuju
Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk Rasa Lokal Denpasar – Bali tidak berbahaya.	4.31	Sangat Setuju
Kualitas produk Rasa Lokal Denpasar – Bali mampu mengalahkan produk lain.	3.57	Setuju
Mean	3.88	Setuju

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 3.88 yang masuk dalam kategori baik/ setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.31 dan terendah memiliki rata-rata sebesar 3.57. Artinya, pelanggan lebih banyak setuju rela terhadap produk

Rasa Lokal, Denpasar dengan kualitas yang telah diberikan oleh Rasa Lokal tersebut.

### 4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.10**

**Kepuasan Konsumen**

Indikator	Mean	Kategori
Merasa puas dengan mutu produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	3.77	Puas
Merasa puas dengan desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	4.04	Puas
Merasa puas dengan kualitas produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	3.88	Puas
Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali sesuai dengan harapan konsumen.	3.72	Setuju
Perasaan positif terhadap produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	3.69	Setuju
Harga produk Rasa Lokal Denpasar – Bali standar dan terjangkau.	3.08	Ragu-Ragu
Merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang di Rasa Lokal Denpasar – Bali.	3.47	Puas
Mean	3.66	Puas

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3.66 yang masuk dalam kategori puas. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.04 dan terendah memiliki rata-rata sebesar 3.08.

Artinya, konsumen setuju dan rela menjadi pelanggan setia Rasa Lokal, Denpasar.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability > 0,05. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

**Tabel 4.11 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35345394
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang

dihasilkan yaitu 0,703 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila  $VIF < 10$ . Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.339	.323		1.048	.297		
1 Desain Produk	.360	.075	.387	4.809	.000	.755	1.325
Kualitas Produk	.485	.087	.450	5.594	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,755 dan 1,325 dan untuk variabel X2 adalah sebesar 0,755 dan 1,325. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel

bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser, uji gletser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai  $p > 0,05$  maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.035	.201		.176	.861
1	Desain Produk	.028	.047	.070	.606	.546
	Kualitas Produk	.033	.054	.070	.603	.548

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13, diperoleh hasil signifikansi X1 sebesar 0,546 dan X2 sebesar 0,548 yang lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

#### 4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

**Table 4.14 Kofisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.516	.35708

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

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 hal ini berarti desain produk dan kualitas produk mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 51,6%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.339	.323		1.048	.297
1	Desain Produk	.360	.075	.387	4.809	.000
	Kualitas Produk	.485	.087	.450	5.594	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,387 X_1 + 0,450 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar 0,387 berarti setiap kenaikan variabel desain produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
2. Koefisien variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,450 berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

#### 4.6.2 Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

#### 4.6.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,387 juga mendukung bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,450 juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6.3 Uji F

**Tabel 4.16 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.688	2	6.844	53.676	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.368	97	.128		
	Total	26.056	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk

Sumber data diolah 2018

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah desain produk dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian seperti dalam tabel 4.17 di bawah ini:

**Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
H1	Desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.	<b>Terbukti</b>
H2	Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.	<b>Terbukti</b>
H3	Desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.	<b>Terbukti</b>

## **4.8 Pembahasan**

### **1. Desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Rasa Lokal di Denpasar, Bali. Tingginya nilai Desain Produk yang diberikan oleh produk Rasa Lokal Denpasar memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Rasa Lokal memiliki model, warna yang membuat para konsumennya menjadi tertarik, variasi bahan dan up to date atau mengikuti trend yang diminati konsumen. Model desain produk rasa lokal memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lain. Bentuk desain pada kemasan produk rasa lokal di desain secara khusus dengan warna yang mencolok, sehingga memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.8, strategi yang harus dilakukan oleh Rasa Lokal agar konsumen puas dengan desainnya yaitu dengan mempertahankan desain produk yang memiliki kualitas terbaik dan tetap menjaga konsistensi produk dan spesifikasi yang sesuai keinginan pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarwardani (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil

penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel desain produk dengan kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh teori Tahid dkk (2007) mendefinisikan desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna barang, produk tertentu. Ini berarti bahwa jika desain produk telah baik dimata konsumen maka akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen.

## **2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Rasa Lokal di Denpasar, Bali. Tingginya nilai Kualitas Produk yang diberikan oleh produk Rasa Lokal Denpasar memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Rasa Lokal memiliki daya tahan, jaminan, citarasa, dan kualitas bahan baku yang dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas produk tersebut mampu dalam memperagakan fungsinya, maupun atribut produk lainnya. Berdasarkan tabel 4.9, Strategi yang dapat dilakukan oleh Rasa Lokal untuk mempertahankan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk lain adalah dengan menghasilkan produk yang penting dan

pelayanan yang memuaskan dan juga komitmen maupun ketegasan yang kuat akan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh teori Kotler and Amstrong (2003) yang menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas produk terbaik, kinerja yang baik, dan sifat yang baik, serta organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil lebih dari apa yang diharapkan konsumen.

### **3. Desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Rasa Lokal di Denpasar, Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa Rasa Lokal Denpasar memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berdasarkan indikator mutu, desain produk, kualitas produk, harapan, dan harga yang diberikan memberikan dampak signifikan yang positif terhadap konsumen.

Konsumen merasa senang maupun kecewa setelah membandingkan hasil produk dengan harapan yang diperoleh dari produk tersebut. Strategi yang tepat berdasarkan tabel 4.10, yaitu meraih kepuasan konsumen dengan menyalurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hariyanto (2012) bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain produk dan kualitas memberikan dampak positif yang dibuktikan secara simultan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh teori Sabir dkk (2005) kepuasan merupakan hasil yang didapatkan dari perbandingan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang didapatkan dari sebuah barang dan jasa. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan yang didapatkan. Apabila kinerja diatas harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan tidak puas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian baik secara deskriptif maupun statistik dengan dibantu oleh program SPSS maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar. Hal ini berarti semakin baik desain produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rasa Lokal Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik desain produk dan kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian yang sudah diketahui, maka penulis memberikan saran kepada produsen produk Rasa Lokal Denpasar :

1. Berdasarkan hasil data penelitian desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk Rasa Lokal Denpasar. Dari hasil tersebut produsen hendaknya terus meningkatkan dan mempertahankan desain produk karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil data penelitian kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk Rasa Lokal Denpasar. Dari hasil tersebut, perlu lebih meningkatkan kualitas produk, seperti daya tahan produk dan cita rasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. a. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, Vol.3 No.5, pp. 35-40.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Asghar Afshar Jahanshahi, M. A. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7.
- Chandra Sekhar Patro, M. (2013). A study on implementation of quality function deployment technique in product design stage. *International Journal of Management Research*, Volume 3, Issue 6.
- Chase, F. R. (2005). *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- D. Premkumar, M. B. (2014). Implementation of Quality Function Deployment in Pump Industry. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Volume 3, Special Issue 3, March 2014.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Undip.
- Handoko, T. H. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* . Yogyakarta: BPFE.
- Hariyanto. (2012). *Pengaruh Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan* .
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Malik, M., Ghafoor, M., & Igbal, H. (2012). Impact of Brand Image Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science* , Vol.3 No.23 pp.123-129.
- Mudrajad, K. (2007). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Nasution. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Anggota IKPI, Ghalia Indonesia.
- Patro, C. S. (2013). *A study on implementation of quality function deployment technique on product design stage* .
- Phillip, K., & Armstrong, G. (2003 ). *Manajemen Pemasaran edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Pirbadi, D. (2014). Pengaruh product quality, service quality, image terhadap loyalti melalui satisfaction pada restoran sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 7, No.1.
- Purba, R. (1996). *"Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis", The Asian Manager (February-March)*.
- Sabir, R. I. (2014). Customer Satisfacion in the Restaurant Industry;Examining the model in Local Industry Perspective. Vol.4 No.1, pp. 18-31.
- Sidik, R. (2016). *Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gresik* .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumawardani, Minarsih, P. M., & warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan. *Journal of Management*, vol.2 No.2.
- Tahid, Nurcahyanie, S. D., & Yulia. (2007). *Konsep Teknologi dalam Produk Industri*. Jakarta: Kencana.
- Tsiotsou, R. (2005). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Zhang, Z. a. (2013). Regional effects on customer satisfaction with restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.25 No.5, pp.705-722.



5. Dari mana anda tahu produk Rasa Lokal :

- a. Teman/Kerabat
- b. Rekomendasi Tempat Bekerja
- c. Iklan
- d. Surat Kabar
- e. Lain-Lain

B. Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan berikut ini, mohon beri tanda centang (  $\surd$  ) pada salah satu kategori jawaban berikut.

Keterangan :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Desain Produk (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Model desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali menarik.	1	2	3	4	5
2	Warna desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali bervariasi dan menarik.	1	2	3	4	5
3	Bentuk produk Rasa Lokal Denpasar – Bali bagus.	1	2	3	4	5
4	Desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali <i>up to date</i> dan mengikuti trend.	1	2	3	4	5

Kualitas Produk (X2)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali memiliki daya tahan produk yang awet.	1	2	3	4	5
2	Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali dijamin kebersihan produknya.	1	2	3	4	5
3	Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali memiliki citarasa yang enak.	1	2	3	4	5
4	Rasa Lokal Denpasar – Bali memiliki kualitas bahan baku produk yang sehat dan aman.	1	2	3	4	5
5	Label halal pada produk Rasa Lokal Denpasar – Bali menjamin kehalalan produk.	1	2	3	4	5
6	Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk Rasa Lokal Denpasar – Bali tidak berbahaya.	1	2	3	4	5
7	Kualitas produk Rasa Lokal Denpasar – Bali mampu mengalahkan produk lain.	1	2	3	4	5

Kepuasan Konsumen (Y)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan mutu produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	1	2	3	4	5
2	Saya merasa puas dengan desain produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	1	2	3	4	5

3	Saya merasa puas dengan kualitas produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	1	2	3	4	5
4	Produk Rasa Lokal Denpasar – Bali sesuai dengan harapan konsumen.	1	2	3	4	5
5	Perasaan positif terhadap produk Rasa Lokal Denpasar – Bali.	1	2	3	4	5
6	Harga produk Rasa Lokal Denpasar – Bali standar dan terjangkau.	1	2	3	4	5
7	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang di Rasa Lokal Denpasar – Bali.	1	2	3	4	5

## Lampiran B

### TABULASI DATA MENTAH

NO	Desain Produk				DP	Kualitas Produk							KP
	DP1	DP2	DP3	DP4		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	
1.	3	4	5	5	4,25	4	5	2	4	4	5	3	3,86
2.	5	4	4	5	4,5	3	4	4	4	4	5	4	4
3.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4
5.	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	4	3	4	3,43
6.	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	4	3	2	3,29
7.	3	4	3	4	3,5	3	4	5	3	3	4	3	3,57
8.	4	5	5	4	4,5	5	5	4	3	5	5	3	4,29
9.	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	2	3,71
10.	3	3	4	5	3,75	5	5	2	4	5	5	5	4,43
11.	5	5	3	4	4,25	4	4	4	5	5	4	4	4,29
12.	4	4	4	5	4,25	4	3	3	3	3	3	3	3,14
13.	2	3	2	5	3	2	5	2	4	4	4	2	3,29
14.	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3,29
15.	4	3	4	3	3,5	3	5	1	5	4	4	2	3,43
16.	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	5	5	4	4,29
17.	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	3	3	4	5	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3
19.	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	5	5	4	4,29
20.	3	4	3	4	3,5	4	3	3	3	5	5	3	3,71
21.	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3,43
22.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,14
23.	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	5	5	4	4,29
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4,14
27.	3	4	5	5	4,25	2	4	4	5	5	5	2	3,86
28.	4	5	4	4	4,25	5	4	3	5	5	5	3	4,29
29.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3,57
30.	5	5	4	5	4,75	3	3	3	3	3	3	3	3
31.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2,43
32.	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4	5	5	4	4,43
33.	4	3	4	3	3,5	2	5	5	5	5	5	2	4,14
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3,57

35.	3	5	2	5	3,75	4	5	4	3	5	5	3	4,14
36.	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	3,86
37.	5	5	4	5	4,75	3	3	4	4	5	5	4	4
38.	4	4	4	5	4,25	4	4	3	3	4	4	4	3,71
39.	5	5	3	4	4,25	2	5	4	3	5	5	5	4,14
40.	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3,57
41.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
42.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4,57
43.	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	4	4	4	3,43
44.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3,71
45.	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	5	5	4	4,57
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	3	5	4	5	4,25	3	4	5	5	5	5	4	4,43
48.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3,29
49.	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4,57
50.	5	4	4	4	4,25	2	5	5	3	5	5	3	4
51.	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4
52.	5	4	4	5	4,5	3	4	4	4	5	5	4	4,14
53.	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	4	4	3	3,29
54.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3,86
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,29
56.	4	4	5	5	4,5	3	5	4	5	5	5	3	4,29
57.	3	4	3	4	3,5	2	5	3	3	5	5	3	3,71
58.	4	5	4	5	4,5	5	5	5	4	5	4	5	4,71
59.	5	4	5	5	4,75	4	3	4	3	4	5	3	3,71
60.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4,57
61.	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4,29
62.	5	5	4	5	4,75	2	4	5	5	5	4	3	4
63.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3,86
64.	3	4	3	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3
65.	4	4	3	3	3,5	4	5	2	2	5	5	4	3,86
66.	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4,43
67.	5	4	4	5	4,5	3	5	3	5	5	5	4	4,29
68.	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4	4	4	4,29
69.	3	3	3	4	3,25	4	4	3	3	4	4	4	3,71
70.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71.	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4,29
72.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3,86
73.	2	3	4	5	3,5	5	4	4	5	4	4	4	4,29
74.	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	4	4	4	3,86
75.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,86

76.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4,43
77.	2	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3,71
78.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3,43
79.	4	5	4	5	4,5	4	4	2	3	5	5	4	3,86
80.	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
81.	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4
82.	5	4	4	4	4,25	4	3	4	3	4	4	4	3,71
83.	4	5	4	5	4,5	3	4	5	3	4	5	3	3,86
84.	2	3	2	4	2,75	4	4	3	4	5	5	3	4
85.	5	5	4	5	4,75	4	4	4	5	3	4	3	3,86
86.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87.	4	5	4	4	4,25	5	3	3	3	3	4	3	3,43
88.	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4,29
89.	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	5	5	4	4,29
90.	4	4	5	5	4,5	3	4	5	4	4	4	4	4
91.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4,43
92.	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	5	5	5	4,71
93.	3	3	3	4	3,25	4	3	4	3	3	4	3	3,43
94.	3	4	3	4	3,5	2	3	4	3	4	5	4	3,57
95.	4	4	4	5	4,25	3	3	3	4	3	4	5	3,57
96.	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3
97.	4	4	5	5	4,5	5	5	5	3	4	4	3	4,14
98.	2	3	4	4	3,25	5	4	3	3	4	4	5	4
99.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4,71
100.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	Kepuasan Konsumen							KK
	KK1	KK2	KK3	KK4	KEP5	KK6	KK7	
1.	4	5	5	4	3	4	4	4,14
2.	4	5	4	5	4	5	4	4,43
3.	3	3	3	3	3	3	3	3
4.	4	5	5	5	5	5	5	4,86
5.	3	4	3	4	3	4	3	3,43
6.	3	3	3	3	4	2	3	3
7.	3	4	3	4	3	4	4	3,57
8.	4	5	5	4	5	3	4	4,29
9.	3	4	2	3	3	1	3	2,71
10.	2	4	3	2	3	5	4	3,29
11.	3	4	3	4	2	1	2	2,71
12.	3	4	3	2	3	1	3	2,71
13.	4	5	4	2	2	2	2	3
14.	4	4	3	3	4	2	3	3,29
15.	3	5	3	2	5	3	2	3,29
16.	4	5	5	4	5	3	4	4,29
17.	4	5	4	4	4	2	3	3,71
18.	2	4	3	3	3	2	2	2,71
19.	4	4	5	4	5	4	2	4
20.	3	3	3	4	4	2	3	3,14
21.	4	4	4	3	3	3	3	3,43
22.	3	4	4	3	4	2	3	3,29
23.	4	4	4	4	4	2	3	3,57
24.	4	4	4	4	4	3	3	3,71
25.	4	4	4	4	3	3	3	3,57
26.	3	4	4	3	3	3	3	3,29
27.	3	5	5	5	5	1	2	3,71
28.	4	5	5	5	3	3	4	4,14
29.	4	4	4	4	3	2	3	3,43
30.	3	4	4	3	3	1	3	3
31.	3	3	3	3	3	1	2	2,57
32.	5	5	5	4	4	4	4	4,43
33.	4	5	5	3	2	1	2	3,14
34.	3	4	4	3	3	2	3	3,14
35.	3	5	4	3	5	4	3	3,86
36.	3	3	4	4	4	4	4	3,71
37.	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4	4	3	3,86
39.	5	5	5	5	5	2	3	4,29

40.	4	4	4	4	4	3	3	3,71
41.	4	4	3	3	4	2	3	3,29
42.	4	3	4	4	3	2	3	3,29
43.	4	4	4	4	4	3	3	3,71
44.	4	3	4	4	3	3	3	3,43
45.	3	4	4	3	4	3	3	3,43
46.	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	5	5	5	4	3	3	3	4
48.	4	4	3	3	3	3	3	3,29
49.	3	4	4	3	4	2	3	3,29
50.	4	5	5	4	3	2	3	3,71
51.	4	4	4	3	3	3	3	3,43
52.	5	4	4	4	4	4	5	4,29
53.	3	3	3	3	3	3	3	3
54.	4	4	4	4	4	4	4	4
55.	4	4	4	4	4	3	4	3,86
56.	4	4	4	4	3	3	3	3,57
57.	4	4	3	3	3	2	3	3,14
58.	4	5	5	4	4	4	4	4,29
59.	4	5	4	3	3	2	3	3,43
60.	4	5	5	4	4	3	4	4,14
61.	4	4	4	4	4	3	4	3,86
62.	4	3	4	5	5	3	3	3,86
63.	4	4	4	4	4	4	4	4
64.	3	3	3	3	3	2	4	3
65.	4	4	3	3	3	2	3	3,14
66.	4	4	3	3	3	3	4	3,43
67.	4	5	5	4	4	4	4	4,29
68.	4	3	4	4	3	3	4	3,57
69.	3	3	4	3	4	4	3	3,43
70.	4	5	5	4	4	3	4	4,14
71.	5	4	3	4	5	4	3	4
72.	3	3	4	4	3	3	5	3,57
73.	3	4	3	4	3	4	5	3,71
74.	4	4	4	4	4	4	4	4
75.	5	5	5	5	5	5	5	5
76.	4	5	4	5	4	5	4	4,43
77.	4	3	3	4	3	2	3	3,14
78.	4	3	4	3	4	3	4	3,57
79.	4	5	5	4	3	2	3	3,71
80.	4	4	4	4	4	4	4	4

81.	3	3	5	3	3	3	4	3,43
82.	4	4	3	5	5	4	3	4
83.	4	5	4	5	4	5	3	4,29
84.	3	3	3	3	3	3	3	3
85.	5	3	4	5	4	3	5	4,14
86.	4	4	4	4	4	4	4	4
87.	4	4	3	5	5	3	5	4,14
88.	5	5	3	3	4	4	5	4,14
89.	4	4	4	5	5	3	3	4
90.	5	3	4	5	4	4	5	4,29
91.	3	3	3	3	4	2	3	3
92.	4	5	4	4	4	4	4	4,14
93.	5	3	5	4	3	4	5	4,14
94.	3	3	4	3	3	4	3	3,29
95.	4	4	4	4	4	4	4	4
96.	3	3	3	3	3	3	3	3
97.	4	4	5	4	5	5	5	4,57
98.	4	4	3	4	4	4	5	4
99.	5	5	3	3	4	4	5	4,14
100.	3	3	3	3	3	3	2	2,86

## Lampiran C

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### 1. JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	laki-laki	51	51.0	51.0
Valid	perempuan	49	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

#### 2. USIA RESPONDEN

Usia Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	dibawah 20 tahun	15	15.0	15.0
	20-25 tahun	44	44.0	59.0
Valid	26 - 30 tahun	24	24.0	83.0
	diatas 30 tahun	17	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

#### 3. PEKERJAAN

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	pelajar/mahasiswa	52	52.0	52.0
	pegawai negeri	13	13.0	65.0
	pegawai swasta	13	13.0	78.0
Valid	Wiraswasta	14	14.0	92.0
	lain-lain	8	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

#### 4. INFORMASI PRODUK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
teman/kerabat	53	53.0	53.0	53.0
rekomendasi	11	11.0	11.0	64.0
Iklan	22	22.0	22.0	86.0
Valid surat kabar	1	1.0	1.0	87.0
lain-lain	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran D**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**1. Variabel Desain produk**

C o r r e l a t i o n s

		DP1	DP2	DP3	DP4	DP
DP1	Pearson Correlation	1	.572**	.446**	.265**	.776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100
DP2	Pearson Correlation	.572**	1	.444**	.382**	.802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
DP3	Pearson Correlation	.446**	.444**	1	.380**	.756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
DP4	Pearson Correlation	.265**	.382**	.380**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
DP	Pearson Correlation	.776**	.802**	.756**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

R e l i a b i l i t y  
S t a t i s t i c s

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

## 2. Variabel Kualitas Produk

### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.249*	.077	.052	.110	.053	.352**	.460**
	Sig. (2-tailed)		.012	.447	.608	.275	.600	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.249*	1	.217*	.334**	.582**	.505**	.306**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.012		.030	.001	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.077	.217*	1	.238*	.241*	.157	.248*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.447	.030		.017	.016	.118	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.052	.334**	.238*	1	.367**	.250*	.052	.522**
	Sig. (2-tailed)	.608	.001	.017		.000	.012	.607	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.110	.582**	.241*	.367**	1	.760**	.320**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.275	.000	.016	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.053	.505**	.157	.250*	.760**	1	.284**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.600	.000	.118	.012	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	.352**	.306**	.248*	.052	.320**	.284**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.013	.607	.001	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.460**	.735**	.523**	.522**	.772**	.681**	.608**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

R e l i a b i l i t y  
S t a t i s t i c s

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

### 3. Variabel Kepuasan Konsumen

#### Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK
KK1	Pearson Correlation	1	.334**	.394**	.496**	.297**	.290**	.416**	.681**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,003	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.334**	1	.441**	,188	.243*	,143	,052	.499**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,062	,015	,155	,606	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.394**	.441**	1	.427**	.237*	.209*	,190	.613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,017	,037	,059	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.496**	,188	.427**	1	.464**	.364**	.372**	.718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,062	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KK5	Pearson Correlation	.297**	.243*	.237*	.464**	1	.388**	.263**	.636**
	Sig. (2-tailed)	,003	,015	,017	,000		,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KK6	Pearson Correlation	.290**	,143	.209*	.364**	.388**	1	.596**	.713**
	Sig. (2-tailed)	,003	,155	,037	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KK7	Pearson Correlation	.416**	,052	,190	.372**	.263**	.596**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,606	,059	,000	,008	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEP	Pearson Correlation	.681**	.499**	.613**	.718**	.636**	.713**	.666**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	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).

R e l i a b i l i t y  
S t a t i s t i c s

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	7

**Lampiran E**  
**STATISTIK DESKRIPTIF**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DP1	100	2	5	3.88	.782
DP2	100	3	5	4.03	.731
DP3	100	2	5	3.85	.730
DP4	100	3	5	4.27	.694
Valid N (listwise)	100				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	2	5	3.64	.835
KP2	100	2	5	3.99	.759
KP3	100	1	5	3.76	.842
KP4	100	2	5	3.70	.745
KP5	100	2	5	4.22	.760
KP6	100	3	5	4.31	.720
KP7	100	2	5	3.57	.807
Valid N (listwise)	100				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	100	2	5	3.77	.664
KK2	100	3	5	4.04	.724
KK3	100	2	5	3.88	.742
KK4	100	2	5	3.72	.753
KK5	100	2	5	3.69	.761
KK6	100	1	5	3.08	1.041
KK7	100	2	5	3.47	.834
Valid N (listwise)	100				

**Lampiran F**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

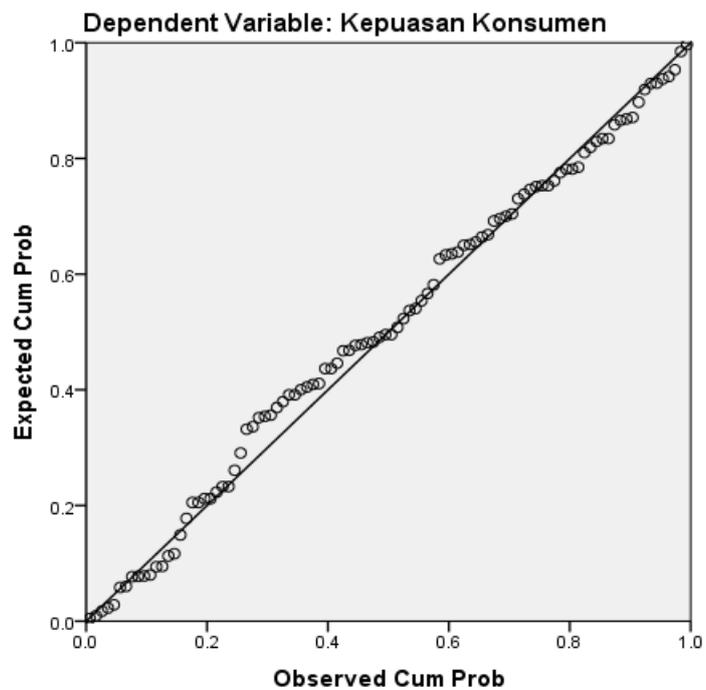
**1. UJI NORMALITAS**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35345394
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



## 2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.339	.323		1.048	.297		
Desain	.360	.075	.387	4.809	.000	.755	1.325
Produk	.485	.087	.450	5.594	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## 3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.035	.201		.176	.861
Desain Produk	.028	.047	.070	.606	.546
Kualitas Produk	.033	.054	.070	.603	.548

a. Dependent Variable: abs\_res

## 4. UJI REGRESI LINEAR

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.516	.35708

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

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.688	2	6.844	53.676	.000 <sup>b</sup>
Residual	12.368	97	.128		
Total	26.056	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.339	.323		1.048	.297
Desain Produk	.360	.075	.387	4.809	.000
Kualitas Produk	.485	.087	.450	5.594	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen