

# ANALISIS KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEUBEL SOFA DI GRESIK

Rochim Sidik  
Prodi Manajemen UNIYOS Surabaya

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan desain produk terhadap kepuasan konsumen meubel jati di Menganti Gresik. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen meubel jati di beberapa toko furniture yang ada di Menganti Gresik. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab oleh responden sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh faktor kualitas dan desain produk sebagai variabel terikat terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Peneliti mengidentifikasi ada 12 indikator yang terdiri dari 5 indikator dari kualitas, 4 indikator dari desain produk dan 3 indikator dari kepuasan konsumen. Semua indikator tersebut terakomodasi dalam 12 pertanyaan pada kuesioner. Hipotesis penelitian diuji dengan program Statistical Product and Service Solution.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik adalah variabel desain produk.

Kata kunci : kualitas, desain produk, kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, situasi dan kondisi persaingan baik di bidang industri maupun di bidang jasa semakin ketat. Para pengusaha saling bersaing dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan setiap aspek dalam perusahaan sesuai dengan tuntutan jaman yang semakin berkembang, misalnya kualitas sumber daya manusia yang semakin meningkat, sehingga dapat berkreasi dalam berinovasi atau menemukan produk-produk baru, termasuk

sumber daya manusia dalam bidang pemasaran.

Dibukanya pasar bebas, maka akan muncul kompetitor-kompetitor baru dengan berbagai kelebihan yang dimiliki masing-masing perusahaan. Masuknya kompetitor baru harus dapat diantisipasi oleh para pengusaha sehingga pada saatnya nanti tidak tertinggal jauh atau bahkan ditinggalkan para pelanggannya, karena hanya perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya yang akan bertahan di pasar bebas.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus dapat merumuskan perilaku konsumen secara jelas dan tegas. Hal ini agak sulit dilakukan oleh perusahaan karena berbagai informasi yang dibutuhkan dari konsumen harus dilakukan melalui suatu riset pasar. Riset pasar akan efisien jika perusahaan sudah dapat membatasi segmen pasar yang dituju, sehingga dapat memudahkan dalam penelitian.

Terkait dengan masalah perilaku konsumen, banyak yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan terus berubah sesuai dengan perubahan pribadi konsumen tersebut, seperti pekerjaan, penghasilan, status, motivasi dan sebagainya. Faktor-faktor ektern juga berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen, seperti kelompok sosial, kebudayaan dan sebagainya. Faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Selain munculnya kompetitor baru, perusahaan juga harus dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat selalu mengikuti kemanapun arah perubahan perilaku konsumen sehingga apapun yang diberikan oleh perusahaan akan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Perilaku konsumen yang paling sering berubah adalah perilaku terhadap produk yang berhubungan erat dengan perkembangan mode atau trend yang sedang terjadi di masyarakat, seperti pakaian, meubel, elektronik dan sebagainya. Bagi perusahaan yang

menghasilkan produk seperti ini harus terus menemukan inovasi-inovasi untuk merangsang konsumen dalam membeli produk yang dihasilkannya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang meubel saat ini menghadapi suatu tuntutan untuk dapat menemukan kreasi-kreasi baru. Gresik yang merupakan daerah penyangga Surabaya, konsumen mebelair pada saat ini berperilaku lebih agresif karena mereka akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya dengan perkembangan mode, apalagi dengan mudahnya informasi-informasi baru yang dapat diterima oleh konsumen.

Selain menemukan inovasi, berkreasi dan menemukan produk-produk baru, agar perusahaan dapat bertahan di pasar bebas, perusahaan juga harus fokus kepada konsumen, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan prioritas utama perusahaan. Ketika membeli sebuah produk, konsumen pasti sudah menentukan standar/harapan terhadap produk yang ingin dibelinya. Ketika standar/harapan terhadap produk yang diinginkan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan merupakan kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka akan mempengaruhi pembelian berikutnya. Konsumen yang merasa puas pada umumnya akan lebih lama setia (loyal) pada perusahaan.

Upaya menciptakan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah

melakukan riset kepuasan konsumen, merancang sistem keluhan dan saran, menjalin relationship marketing, melakukan perekayasa ulang agar proses lebih berorientasi pada konsumen, memberikan pelayanan konsumen yang superior dan lain sebagainya.

Kepuasan konsumen dalam membeli produk meubel sofa jati di Gresik, akan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

#### 1. Kualitas

Pemilihan mebelair biasanya berhubungan dengan prestise seseorang. Yang lebih unik lagi pemilihan meubel tidak bisa hanya dipertimbangkan oleh seseorang konsumen saja tapi biasanya dipertimbangkan bersama keluarga. Fungsi mebelair sebagai perabot rumah tangga juga mulai bergeser. Selain sebagai perabot rumah tangga mebelair juga berfungsi sebagai salah satu barang yang menghiasi rumah tersebut. Orang sering menilai kemampuan sosial seseorang dari pemilihan perabot rumah tangganya, dan yang paling mudah dilihat dan mendapat penilaian pertama adalah model.

Berdasarkan alasan tersebut, dalam membeli meubel pada toko-toko tertentu, kualitas menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen untuk menentukan keputusan.

#### 2. Desain

Seperti yang telah diuraikan pada poin satu, bahwa disamping sebagai perabot rumah tangga, mebelair juga berfungsi sebagai sarana untuk memperindah rumah, kantor atau ruangan-

ruangan lainnya, sehingga desain dari meubel yang dimaksud diharapkan dapat memperindah ruangan atau sebagai dekorasi. Dalam memutuskan meubel tertentu, konsumen akan ikut mempertimbangkan desain meubel seperti model, gaya yang menarik, variasi bahan dan up to date atau mengikuti trend yang sedang diminati masyarakat.

Kualitas produk telah menjadi tema universal dalam perekonomian global dan membentuk dinamika bersaing dalam berbagai industri. Saat ini kualitas produk amat penting dalam seluruh kondisi industri dan meupakan suatu keharusan. Tanpa produk yang berkualitas, daya saing strategis tidak dapat dicapai. Kualita suatu produk juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika kualitas yang dipersepsikan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan merasa kecewa.

Demikia pula dengan desain produk yang baik juga berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perbandingan antara harapan pelanggan dengan hasil yang diharapkan pada hakekatnya harus seimbang, sehingga dengan

keseimbangan tersebut akan meminimalisasi tingkat kesenjangan jasa yang terjadi. Dengan meminimalisasi tingkat kesenjangan akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Menurut Yazid (2001), kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Subyektifitas si pemberi jasa, kondisi lingkungan dan sebagainya mempunyai perannya sendiri-sendiri, sehingga jasa atau pelayanan disampaikan dengan cara yang berbeda dengan persepsi konsumen.

#### METODE PENELITIAN

Variabel yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas dan desain produk sebagai variabel bebas, dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, dengan penjelasan sebagai berikut:

##### 1. Variabel bebas

###### 1. Kualitas ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2009:354).

Indikator-indikator yang digunakan untuk pengukuran kualitas adalah:

1. Daya tahan
2. Keandalan
3. Ketepatan
4. Kemudahan pemeliharaan
5. Perbaikan

###### 2. Desain ( $X_2$ )

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009:10)

Durvasula et.al (dalam Ilmaya:50) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah dengan:

1. Model
2. Gaya yang menarik
3. Variasi
4. Up to date

##### 2. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2008:177), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Susanto (1999) indikator pengukuran kepuasan konsumen adalah:

1. Mutu
2. Pelayanan
3. Nilai

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen meubel di Menganti Gresik sebagai obyek penelitian. Namun karena adanya keterbatasan waktu, maka peneliti hanya memilih beberapa konsumen meubel tertentu saja dengan menggunakan metode random sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82), dimana responden yang dipilih sebanyak 100 responden, terbatas pada konsumen meubel sofa yang berada di Gresik.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik analisis regresi berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

$b_{1,2}$  = koefisien regresi

$X_1$  = kualitas

$X_2$  = desain produk

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F untuk melihat apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh dari kualitas ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y)

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Artinya, ada pengaruh dari kualitas ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu  $\alpha = 5\%$  (tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi dengan derajat bebas (n-k), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel independen.

3. Menentukan nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana:  $F_{hitung}$  = hasil hitungan

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

4. Menentukan kriteria

a.  $H_0$  = ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

artinya, variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b.  $H_0$  = diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

artinya, variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri (parsial). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh dari kualitas ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y)

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Artinya, ada pengaruh dari kualitas ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu  $\alpha = 0,05\%$  (tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi dengan derajat bebas (n-k), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel independen.

3. Menentukan nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{Se(b_j)}$$

Dimana:  $t_{hitung} = \text{hasil hitungan}$

$b_j = \text{koefisien regresi}$

$Se = \text{standard error}$

4. Menentukan kriteria

a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

artinya, variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang terhadap variabel dependen.

b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

artinya, variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda, dengan bantuan program statistik dengan SPSS versi 20.0. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Analisis

Variabel	B	t	Sig	Hasil	
Konstanta	0,591	3,110	0,002	Signifikan	
$X_1$	0,416	0,487	7,931	0,000	Signifikan
$X_2$	0,484	0,491	7,987	0,000	Signifikan
$R^2$	=	0,803			
F tes	=	198,009			
Signifikan	=	0,000			
Hasil	=	signifikan			

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,591 + 0,416 X_1 + 0,484 X_2$$

Koefisien konstanta (a) sebesar 0,591 menunjukkan besarnya variabel terikat Y (kepuasan konsumen) apabila variabel bebasnya konstan ( $X_1$ ,  $X_2$  sama dengan nol).

Variabel kualitas memiliki koefisien sebesar 0,416. Koefisien tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atau dengan kata lain jika terdapat peningkatan variabel kualitas sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,416 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Koefisien desain produk sebesar 0,484, yang menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin tinggi desain produk semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika terdapat peningkatan variabel desain produk sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,484 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,803, hal ini berarti sumbangan dari variabel bebas yaitu kualitas dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati sebesar 80,3%, sedangkan 19,7% disumbangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (kualitas dan desain produk) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis yang diajukan  
 $H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$   
 Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (kualitas dan desain produk) secara bersama-sama terhadap variabel bebas (kepuasan konsumen)

- $H_i = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$   
 Ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (kualitas dan desain produk) secara bersama-sama terhadap variabel bebas (kepuasan konsumen)

2. Menentukan  $F_{tabel}$ 
  - a. Taraf keyakinan yang digunakan 95% atau  $\alpha = 0,05$
  - b. Derajat kebebasan pembilang ( $df1$ ) = 2
  - c. Derajat kebebasan penyebut ( $df2$ ) =  $n - k = 100 - 2 = 98$ $F_{tabel} = 3,07$

- a. Menghitung  $F_{hitung}$  dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dari hasil penghitungan menggunakan program SPSS didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 198,009

4. Kesimpulan  
 Dengan ditolakny  $H_0$  berarti  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu diduga ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan

konsumen (Y) telah teruji kebenarannya.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (kualitas dan desain produk) secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan konsumen. Uji t akan dibahas terpisah antara masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Uji t terhadap kualitas ( $X_1$ )

- a. Hipotesis yang diajukan

$H_0 = b_1 = 0$   
 Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas terhadap kepuasan konsumen

$H_0 = b_1 \neq 0$   
 Ada pengaruh signifikan dari kualitas terhadap kepuasan konsumen

- b. Menentukan  $t_{tabel}$

Level of significant yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 0,05$   
 Derajat kebebasan =  $n - k = 98$   $t_{tabel} = 1,658$

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 7,931

- c. Kesimpulan

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka berada di daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas ( $X_1$ ) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Uji t terhadap desain produk ( $X_2$ )

- a. Hipotesis yang diajukan

$H_0 = b_1 = 0$

Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas terhadap kepuasan konsumen

$$H_0 = b_1 = 0$$

Ada pengaruh signifikan dari kualitas terhadap kepuasan konsumen

b. Menentukan  $t_{tabel}$

Level of significant yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan =  $n - k = 98$

$$t_{tabel} = 1,658$$

c. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 7,987

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,987 > 1,658$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

d. Kesimpulan

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka berada di daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas desain produk ( $X_2$ ) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan yaitu diduga kualitas ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dibuktikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian diketahui bahwa variabel  $X_1$  (Kualitas) dan  $X_2$  (desain produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai F sebesar 198,009. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati dapat dibuktikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa diduga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y dapat dibuktikan.

Besarnya kontribusi seluruh variabel ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Y sebesar 80,3%. Hal ini didukung dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,803.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel  $X_2$  (desain produk) dengan indikator model, gaya yang menarik, variasi dan up to date mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien beta desain produk sebesar 0,491.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisa dan uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F, bahwa secara simultan variabel bebas yaitu kualitas dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 198,008 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,07
2. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa secara parsial variabel bebas yaitu kualitas dan desain produk secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung X_1}$  sebesar 7,931 dan  $t_{hitung X_2}$  sebesar 7,987 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,167
3. Variabel bebas yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel desain produk dengan nilai koefisien beta sebesar 0,491. Sedangkan nilai koefisien beta untuk variabel kualitas sebesar 0,487
4. Dari uji hipotesis diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,803. Hal ini berarti bahwa sumbangan dari variabel bebas yaitu kualitas dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati sebesar 80,3% sedangkan 19,7% lainnya dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

### Saran

Dari kesimpulan tersebut diatas, maka dapat dikemukakan saran yang mungkin

bermanfaat bagi pengusaha. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha / industri meubel dapat meningkatkan kualitas meubel sofa jati yang dihasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Dengan inovasi yang menarik dapat menemukan desain produk meubel sofa jati yang lebih beragam sehingga selain berfungsi sebagai tempat duduk juga berfungsi sebagai dekorasi ruangan.
3. Pelayanan kepada konsumen juga harus ditingkatkan, misalnya tepat waktu dalam penyelesaian pesanan konsumen, pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan dan sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta
- Bounds, G. 1994. *Beyond Total Quality Management Toward the Emerging Paradigm*. New York: Mc-Graw Hill Book Inc
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Ed. 1, Cet 1. Yogyakarta: Andi
- Craven, David. W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa Lina Salim.
- Crosby, Philip B. 1979. *Quality is Free*. New York : New American Library
- Enget et.al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Ed. 6. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara

- Ghozali. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gujarati, Damodar. 1991. Ekonometrika Dasar. Alih bahasa Sumarno Zain. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hawkins, Dell. Best, Roger J. Coney, Kenneth A. 2004. Customer Behavior. New York: The McGraw Hill
- Hessel, Nogi S. Tangkilisan. 2003. Manajemen Modern Untuk Sektor Publik. Yogyakarta: Penerbit Balairung & Co.
- Hunt, H.K. 1991. Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 49, (1), 107-117
- Ilmaya, Fahma. 2011. Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Eka Semarang.
- Keagen, Warren J. 2007. Manajemen Pemasaran Global. Ed. Enam. Jilid satu. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. ————— 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler & Susanto, A.B. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Nasution, M.N,M.Sc.,Drs. 2005. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2012. Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik & Prediksi Pertanyaan Pendarasan Skripsi dan Tesis. Cet. 1, Gava Media, Yogyakarta
- Rismiati, E.C, Suratno. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Solomon M.R. 2002. Customer Behavior: Buying, Having and Being
- Sugiyono, Prof.Dr. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 8. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Supranto. 2002. Metode Ramalan Kuantitatif. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Yazid. 2001. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.