MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Dekorasi Pernikahan Pada Pelangi By Cindi Dekorasi Di Kabupaten Bandung

Reri shavitri
E-mail Korespondensi: rerishavitri08@gmail.com
Administrasi Bisnis, Internasional Women University, Bandung, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and product design on customer satisfaction in wedding decoration services at Pelangi by Cindi Dekorasi in Bandung Regency. The wedding decoration service industry faces high market competition and increasing customer expectations regarding aesthetic quality, material consistency, and concept choices. This study employed a quantitative approach with an associative causal design. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed to 54 customers selected through purposive sampling using Slovin's formula. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that product quality has a positive and significant partial effect on customer satisfaction ($t = 3.823$, $p < 0.001$). Product design also has a positive and significant partial effect on customer satisfaction ($t = 5.498$, $p < 0.001$), serving as the dominant predictor. Simultaneously, product quality and product design significantly influence customer satisfaction ($F = 21.904$, $p < 0.001$) with an Adjusted R Square of 0.441 (44.1%). ***Keywords: Product Quality, Product Design, Customer Satisfaction.***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen jasa dekorasi pernikahan pada Pelangi by Cindi Dekorasi di Kabupaten Bandung. Industri jasa dekorasi pernikahan menghadapi persaingan pasar yang ketat dan peningkatan ekspektasi konsumen terkait kualitas estetika, konsistensi material, serta kemudahan pemilihan konsep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 54 responden konsumen yang ditentukan melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

kepuasan konsumen (t = 3,823; p < 0,001). Desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t = 5,498; p < 0,001) serta menjadi prediktor paling dominan. Secara simultan, kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F = 21,904; p < 0,001) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 (44,1%). **Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Kepuasan Konsumen**

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis masa sekarang telah mengalami perubahan yang cukup besar, ditandai dengan semakin beragamnya sektor yang menjadi aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan cukup pesat adalah sektor jasa, yang kini hadir dalam berbagai bentuk sesuai dengan meningkatnya kebutuhan dan tuntutan gaya hidup masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari perubahan pola pikir konsumen yang semakin selektif dalam memilih layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan profesional. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, permintaan terhadap berbagai jenis layanan jasa pun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di antara berbagai segmen jasa yang berkembang, industri pernikahan menjadi salah satu yang paling konsisten bertumbuh dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Pernikahan merupakan salah satu momen terpertim dalam kehidupan manusia. Di Indonesia, pernikahan bukan sekadar acara sakral, melainkan telah berkembang menjadi perayaan besar yang melibatkan berbagai industri pendukung. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 tercatat sebanyak 1.478.302 pernikahan di Indonesia. Ini mengalami kenaikan sebesar 0,12% di tahun 2025 yang mencapai 1.480.048 pernikahan (BPS, 2024. Statistik Indonesia). Meskipun peningkatannya cukup tipis, angka ini memutus tren penurunan selama 6 tahun terakhir. Jumlah pernikahan yang mencapai jutaan setiap tahun menjadikan industri pendukung pernikahan sebagai sektor dengan permintaan yang sangat besar dan konsisten.

Terlepas dari dinamika angka pernikahan, industri jasa pernikahan secara global terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Nilai pasar layanan pernikahan global tercatat sebesar USD 185,22 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan mencapai USD 284,64 miliar pada tahun 2032, dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 4,89% selama periode 2024-2032 (Introspective Market Research, 2024. Wedding Service Market). Tren positif ini juga tercermin di Indonesia, di mana menurut survei Bridestory tahun 2023, biaya rata-rata sebuah pernikahan di Indonesia berkisar antara Rp150 juta hingga Rp300 juta, bergantung pada lokasi dan spesifikasi acara, dengan sebagian besar pengeluaran dialokasikan untuk jasa dekorasi. Rata-rata pengeluaran untuk dekorasi pernikahan dapat mencapai 10-15% dari total biaya pernikahan, yang seringkali berada di kisaran puluhan hingga ratusan juta rupiah (UKM Indonesia, 2024). Data ini menegaskan bahwa industri dekorasi pernikahan memiliki nilai ekonomi yang sangat strategis dan menjanjikan bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kreatif.

Besarnya peluang ekonomi dalam industri dekorasi pernikahan ini mendorong tumbuhnya persaingan yang semakin intensif di antara para pelaku usaha. Industri pernikahan mencakup banyak sektor, mulai dari dekorasi, MUA, catering, fotografi, hingga venue, dan di Indonesia sektor ini memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif, dengan banyak pelaku UMKM yang menggantungkan penghasilannya dari acara-acara pernikahan, terutama di kota-kota

ISSN : 3025-9495

besar seperti Bandung dan wilayah Jawa Barat. Tingginya jumlah pemain dalam pasar ini menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan. Usaha jasa di bidang pernikahan menghadapi berbagai tantangan strategis, antara lain tingginya tingkat persaingan, tuntutan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia, serta ketergantungan operasional pada pemilik usaha (Tresna et al., 2025). Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha jasa untuk tidak hanya mengandalkan volume pasar yang ada, melainkan juga mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari perspektif pelaku usaha skala kecil dan menengah, tantangan dalam industri jasa pernikahan semakin kompleks. Secara spesifik dalam industri jasa, para pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran dan pengembangan bisnis, termasuk kegagalan produk atau layanan, risiko kredit, persaingan, dan perubahan pasar, di mana ketidaksesuaian dengan kebutuhan konsumen seringkali menjadi penyebab utama kegagalan produk atau layanan (UGM, 2024). Terutama tantangan besar yang sering beredar di media sosial mengenai dekorasi pernikahan. Dekorasi dalam pernikahan merupakan hal utama yang akan menjadi sorotan pengantin dan tamu undangan. Tantangan yang kerap terjadi seperti sering ditemui dekorasi yang kurang rapi, warna yang tidak selaras, pencahayaan kurang optimal, serta bahan berkualitas rendah. Hal-hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Dengan persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen ini menjadi faktor utama yang membedakan pelaku usaha yang berhasil dari yang gagal. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dan kondisi yang ditunjukkan oleh para konsumen dimana mereka sadar bahwa kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan telah terpenuhi serta sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2010). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang secara langsung muncul setelah membandingkan kualitas kinerja dan hasil dari ide produk dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2022). Konsumen akan merasa puas ketika apa yang ditawarkan oleh penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain, konsumen merasa tidak puas ketika apa yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang mereka butuhkan. Kepuasan konsumen ini sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang diterima. Menurut Tjiptono (2016), kualitas yang baik bukan hanya dinilai dari sudut pandang produsen, melainkan dari perspektif konsumen yang merasakannya secara langsung. Lebih jauh, penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Retno dan Dwi (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas, desain produk turut menjadi faktor penentu yang tidak kalah penting dalam membentuk kesan konsumen. Norman (2013) menjelaskan bahwa desain yang berpusat pada pengguna (user-centered design) akan menghasilkan produk yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga intuitif dan mudah digunakan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam konteks industri jasa dekorasi, kualitas produk dan desain berperan penting bagi pelanggan dalam menentukan produk yang ingin mereka beli. Literatur manajemen pemasaran telah lama mengidentifikasi kualitas produk dan desain produk sebagai dua variabel kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rusmawan (2024) menunjukkan bahwa secara simultan desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu vendor dekorasi di Jawa Barat yang dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah Pelangi by Cindi Dekorasi yang berlokasi di Sumedang. Sebagai UMKM di sektor kreatif, usaha ini menawarkan berbagai paket dekorasi pelaminan dan ornamen

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

pernikahan yang dapat disesuaikan dengan tema dan kebutuhan calon pengantin. Namun berdasarkan pra-survei awal yang dilakukan peneliti pada 20 responden Pelangi by Cindi Dekorasi, ditemukan adanya ketidakpuasan konsumen pada kualitas produk dan desain produk yang diberikan. Berikut adalah hasil pra-survei pada Pelangi by Cindi Dekorasi:

Tabel 1 Pra Survei Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan Konsumen	YA (F)	%	TIDAK (F)	%
1	Saya merasa puas dengan hasil dekorasi pernikahan yang diberikan (Kesesuaian Harapan)	8	40%	12	60%
2	Saya merasa puas dengan hasil akhir dekorasi sehingga ada keinginan menggunakan kembali (Minat Menggunakan Kembali)	9	45%	11	55%
	Jumlah Responden	20	100%	20	100%

Hasil Pra-Survei Kepuasan Konsumen (Y). sebanyak 12 responden (60%) menyatakan hasil dekorasi belum sesuai harapan, dan 11 responden (55%) menyatakan tidak ingin menggunakan kembali jasa Pelangi by Cindi Dekorasi.

Tabel 2 Pra Survei Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk	YA (F)	%	TIDAK (F)	%
1	Dekorasi memiliki kualitas yang baik sesuai harapan (Tampilan)	8	40%	12	60%
2	Ornamen dan properti dekorasi yang digunakan berkualitas tinggi (Elemen)	9	45%	11	55%
3	Bahan dekorasi tidak mudah rusak saat acara berlangsung (Bahan)	13	65%	7	35%
	Jumlah Responden	20	100%	20	100%

Hasil Pra-Survei sebanyak 12 responden (60%) menyatakan tampilan dekorasi kurang baik, dan 11 responden (55%) menilai ornamen/properti kurang berkualitas.

Tabel 3 Pra survei Desain Produk

No	Indikator Desain Produk	YA (F)	%	TIDAK (F)	%
1	Dekorasi yang ditawarkan memiliki tampilan menarik (Keindahan Visual)	10	50%	10	50%

ISSN : 3025-9495

2	Katalog/referensi dekorasi memudahkan dalam menentukan pilihan (Intuitif)	9	45%	11	55%
3	Proses menentukan konsep dekorasi terasa mudah dan tidak membingungkan (Mudah digunakan)	8	40%	12	60%
	Jumlah Responden	20	100%	20	100%

Hasil Pra-Survei Desain Produk (X2). Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 11 responden (55%) merasa katalog dekorasi kurang memudahkan, dan 12 responden (60%) menyatakan proses menentukan konsep dekorasi masih sulit dan membingungkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah
1) Ketidaksesuaian harapan konsumen dengan hasil dekorasi aktual (60%);
2) Rendahnya minat menggunakan kembali jasa (55%);
3) Kualitas tampilan dan ornamen dekorasi yang dirasa kurang maksimal;
4) Kesulitan konsumen dalam proses pemilihan referensi dan penentuan konsep dekorasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori dalam penelitian ini dibangun secara sistematis melalui penjenjangan teori yang mencakup Grand Theory, Middle Range Theory, hingga Applied Theory sebagaimana disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Grand Theory, Middle Range Theory, Applied Theory

Posisi Teori	Nama Teori	Tokoh / Sumber Referensi
Grand Theory	Administrasi Bisnis	George R. Terry (1958); Silalahi (2021)
Middle Range Theory	Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen Kepuasan Konsumen	Kotler & Keller (2022); Tjiptono & Chandra (2021) Kotler & Armstrong (2018) Oliver (1980); Expectancy Disconfirmation Model
Applied Theory	Kualitas Produk Desain Produk	Tjiptono (2019); Kotler, Keller & Chernev (2022) Kotler & Keller (2022); Sopiah & Sangadji (2016

Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis: George R. Terry (1958) mendefinisikan administrasi/manajemen sebagai proses khas yang terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengendalian (controlling) untuk mencapai tujuan organisasi. Silalahi (2021) mengemukakan administrasi bisnis sebagai pengelolaan seluruh sumber daya bisnis secara terorganisir untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

ISSN : 3025-9495

Managemen Pemasaran

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2018).

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2022) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan terhadap ekspektasi. Oliver (1980) merumuskan Expectancy Disconfirmation Model, di mana kepuasan terjadi saat kinerja aktual memenuhi atau melebihi harapan (positive disconfirmation). Irawan (2021) mengidentifikasi lima faktor utama kepuasan konsumen: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, serta biaya dan kemudahan. Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2022) serta Tjiptono (2021) meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kepuasan keseluruhan, dan tidak ada keluhan.

Kualitas Produk

Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh. Tjiptono (2019) membagi kualitas produk ke dalam 8 dimensi utama: kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemampuan melayani (serviceability), estetika (aesthetics), dan kesan kualitas (perceived quality).

Desain Produk

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan desain produk sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, nuansa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Sopiah & Sangadji (2016) mengemukakan lima dimensi desain produk: makna desain, bentuk fisik, kenyamanan produk, keunikan produk, dan ramah lingkungan. Ulrich & Eppinger (2011) menekankan lima tujuan utama desain: utility, appearance, easy to maintain, low cost, dan communication.

Pengembangan Hipotesis

H1: Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa desain produk yang menarik dan fungsional memberikan nilai tambah emosional dan praktis yang mendorong kepuasan konsumen. Handayani (2020) membuktikan bahwa desain produk yang kreatif dan sesuai preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H2: Desain Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Kotler & Armstrong (2011) mengemukakan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang andal dan desain yang estetis fungsional akan menciptakan persepsi nilai yang utuh di benak konsumen. Sidik (2016) serta Rusmawan (2024) membuktikan pengaruh simultan yang signifikan dari kedua variabel terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

ISSN : 3025-9495

Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan bahwa kualitas produk berdampak langsung pada nilai serta kepuasan pelanggan, sementara desain fungsional menjadi inti yang menentukan keseluruhan kinerja produk. Sinergi antara kualitas yang unggul dan desain yang menarik akan membentuk persepsi positif yang mampu memenuhi hingga melampaui harapan konsumen, sehingga mendorong peningkatan kepuasan. Hal ini didukung oleh temuan empiris Sidik (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas dan bersifat deskriptif verifikatif (Creswell, 2017; Azahari & Hakim, 2021). Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa dekorasi pernikahan Pelangi by Cindi Dekorasi di Kabupaten Sumedang. Objek penelitian meliputi Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan, literatur ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu.

Populasi penelitian berjumlah 119 konsumen selama periode 2024-2025. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013) dengan batas toleransi kesalahan e = 10%:n = N / (1 + N . e^2) = 119 / (1 + 119 . 0.10^2) = 119 / 2.19 = 54.33 ≈ 54 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan jasa dekorasi Pelangi by Cindi minimal satu kali dan bersedia menjadi responden. Berikut adalah operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 5. Operasional Variabel

Variabel & Sumber	Dimensi	Indikator Utama	Skala
Kualitas Produk (X1) Tjiptono (2019)	Kinerja (Performance)	Fungsi sesuai harapan, hasil rapi	Ordinal (Likert 1-5)
	Fitur (Features)	Kelengkapan ornamen, fitur unik	
	Keandalan (Reliability)	Konsistensi hasil, minim gangguan	
	Kesesuaian Spesifikasi	Bebas cacat, sesuai katalog	
	Daya Tahan (Durability)	Ketahanan material selama acara	
	Kemampuan Melayani	Responsif dalam perbaikan	
	Estetika (Aesthetics)	Daya tarik visual, keselarasan warna	
	Kesan Kualitas	Reputasi & persepsi kualitas	
Desain Produk (X2) Sopiah & Sangadji (2016)	Makna Desain	Daya tarik konsep, identitas	Ordinal (Likert 1-5)
	Bentuk Fisik	Tampilan visual, kerapian bentuk	
	Kenyamanan Produk	Kenyamanan penggunaan & ruang	
	Keunikan Produk	Ciri khas gaya, orisinalitas	
	Ramah Lingkungan		

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

		Material aman, tidak mengotori	
Kepuasan Konsumen (Y) Kotler & Keller (2022); Tjiptono (2021)	Kesesuaian Harapan Minat Berkunjung Kembali Kesediaan Rekomendasi Kepuasan Keseluruhan Tidak Ada Keluhan	Realita sesuai harapan Minat menggunakan jasa lagi Kesediaan merekomendasikan Penilaian holistik memuaskan Minimnya komplain pasca acara	Ordinal (Likert 1-5)

Teknik analisis data meliputi: 1) Analisis Deskriptif menggunakan kategori skor 1,00-1,80 (Sangat Tidak Baik), 1,81-2,60 (Tidak Baik), 2,61-3,40 (Cukup Baik), 3,41-4,20 (Baik), dan 4,21-5,00 (Sangat Baik); 2) Uji Instrumen (Uji Validitas Pearson Product Moment r_hitung > r_tabel = 0,2681 dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60); 3) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05, Uji Multikolinearitas Tolerance > 0,10 & VIF < 10, dan Uji Heteroskedastisitas Glejser Sig > 0,05); 4) Analisis Regresi Linier Berganda (Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e); 5) Uji Hipotesis (Uji F simultan, Uji t parsial, dan Koefisien Determinasi Adjusted R^2). Seluruh pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	r hitung	r Tabel (n =54, a 5%)	Keterangan
1	X1.1	0,684	0,2681	Valid
2	X1.2	0,317	0,2681	Valid
3	X1.3	0,577	0,2681	Valid
4	X1.4	0,458	0,2681	Valid
5	X1.5	0,572	0,2681	Valid
6	X1.6	0,495	0,2681	Valid
7	X1.7	0,478	0,2681	Valid
8	X1.8	0,540	0,2681	Valid
9	X1.9	0,653	0,2681	Valid
10	X1.10	0,588	0,2681	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

No	Item	r hitung	r Tabel (n =54, a 5%)	Keterangan
1	X2.1	0,641	0,2681	Valid
2	X2.3	0,551	0,2681	Valid
3	X2.3	0,533	0,2681	Valid
4	X2.4	0,485	0,2681	Valid
5	X2.5	0,650	0,2681	Valid
6	X2.6	0,549	0,2681	Valid
7	X2.7	0,368	0,2681	Valid
8	X2.8	0,341	0,2681	Valid
9	X2.9	0,605	0,2681	Valid
10	X2.10	0,543	0,2681	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item	r hitung	r Tabel (n =54, a 5%)	Keterangan
1	Y1	0,473	0,2681	Valid
2	Y2	0,638	0,2681	Valid
3	Y3	0,424	0,2681	Valid
4	Y4	0,569	0,2681	Valid
5	Y5	0,419	0,2681	Valid
6	Y6	0,463	0,2681	Valid
7	Y7	0,334	0,2681	Valid
8	Y8	0,413	0,2681	Valid
9	Y9	0,636	0,2681	Valid
10	Y10	0,434	0,2681	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berasarkan dari hasil uji diatas variabel kualitas produk, desain produk dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2681) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasi Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,722	0,60	**Reliabel**
Desain Produk (X2)	0,707	0,60	**Reliabel**
Kepuasan Konsumen (Y)	0,630	0,60	**Reliabel**

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sesuai dengan pendapat Sugiyono

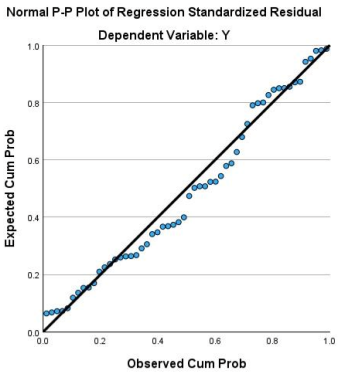
ISSN : 3025-9495

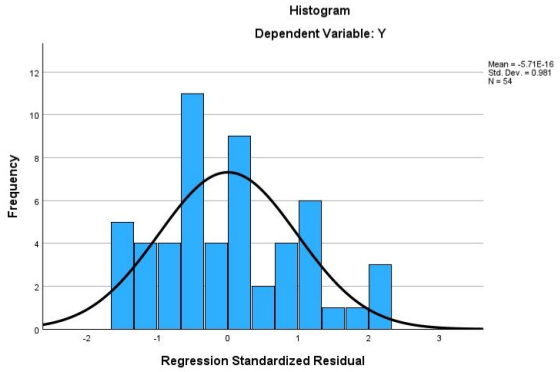
(2019), instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini konsisten dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56265342
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.072
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]





Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Merujuk pada kriteria pengujian menurut Ghozali (2018), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Karena nilai tersebut terpenuhi, maka data residual dalam model regresi penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat asumsi klasik dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Multikolonieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,999	1,001
Desain Produk	0,999	1,001

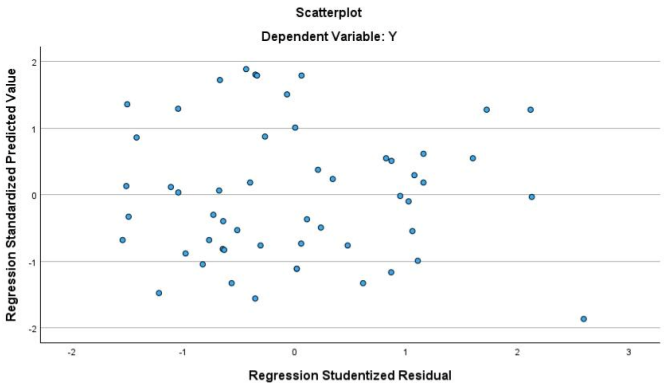
Merujuk pada kriteria pengujian menurut Ghozali (2018), model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Karena kedua variabel memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.695	2.844		.948	.348
	Kualitas Produk	-.016	.053	-.043	-.306	.761
	Desain Produk	-.001	.053	-.002	-.012	.990



Berdasarkan hasil Uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0,761 dan Desain Produk sebesar 0,990, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Merujuk pada kriteria pengujian menurut Ghozali (2018), model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasisl Analisis Regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.991	4.992		1.400	.167
	Kualitas Produk	.353	.092	.393	3.823	<,001
	Desain Produk	.513	.093	.565	5.498	<,001

1. Nilai konstanta sebesar 6,991 menunjukkan apabila Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) berada pada nilai dasar sebesar 6,991. Artinya, tanpa adanya kontribusi dari Kualitas Produk maupun Desain Produk, konsumen tetap memiliki tingkat kepuasan dasar sebesar 6,991. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar Kualitas Produk dan Desain Produk yang turut memengaruhi Kepuasan Konsumen, l
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,353 (bernilai positif), menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin tinggi Kualitas Produk, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen, begitu pula

ISSN : 3025-9495

sebaliknya. Setiap kenaikan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,353 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien regresi Desain Produk (X2) sebesar 0,513 (bernilai positif), menunjukkan bahwa Desain Produk juga memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik Desain Produk, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen yang dirasakan. Setiap kenaikan 1 satuan pada Desain Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,513 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.976	2	149.488	21.904	<,001[b]
	Residual	348.061	51	6.825		
	Total	647.037	53			

Nilai F sebesar 21,904 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.

Uji t (parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.991	4.992		1.400	.167
	Kualitas Produk	.353	.092	.393	3.823	<,001
	Desain Produk	.513	.093	.565	5.498	<,001

1) Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,823 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Karena t hitung (3,823) > t tabel (2,008) dan nilai signifikansi (<0,001) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,353 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen.

2) Variabel Desain Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,498 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Karena t hitung (5,498) > t tabel (2,008) dan nilai signifikansi (<0,001) < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,513 dan nilai Beta (0,565) yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk mengindikasikan bahwa Desain Produk memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680[a]	.462	.441	2.612

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 atau 44,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini,

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (B = 0,353; t = 3,823) mendukung teori Kotler & Armstrong (2022) serta Tjiptono (2019). Konsumen menilai kualitas produk dekorasi dari aspek kerapian, ketahanan material, dan kelengkapan ornamen. Hasil ini sejalan dengan temuan Al Firah (2024) dan Retno & Dwi (2020) yang menegaskan bahwa kualitas visual dan elemen fisik merupakan penentu utama kepuasan konsumen pada industri kreatif.

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Desain Produk terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen (B = 0,513; Beta = 0,565; t = 5,498). Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) dan Handayani (2020). Dalam usaha dekorasi pernikahan, keunikan konsep, keindahan visual, dan kemudahan dalam penentuan tema dekorasi menjadi pertimbangan utama pengantin. Hasil pra-survei yang menunjukkan 55% konsumen merasa katalog kurang intuitif menegaskan bahwa perbaikan pada tahap konsultasi dan katalog desain merupakan langkah strategis.

Pengaruh Simultan Kualitas dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Secara bersama-sama, Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (F = 21,904; R^2 = 44,1%). Sesuai dengan Expectancy Disconfirmation Model (Oliver, 1980) dan teori Kotler & Armstrong (2011), ketika kualitas material yang kokoh dipadukan dengan desain visual yang estetik, ekspektasi konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Hasil ini memperkuat penelitian Sidik (2016) dan Rusmawan (2024).

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (3,62), Desain Produk (3,86), dan Kepuasan Konsumen (3,96) pada Pelangi by Cindi Dekorasi berada dalam kategori tinggi, di mana Kualitas Produk (\beta = 0,353) serta Desain Produk (\beta = 0,513) yang bersifat dominan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Kepuasan Konsumen. Kendati konsumen menunjukkan loyalitas yang kuat dan mengapresiasi keragaman pilihan serta keunikan konsep dekorasi, masih diperlukan evaluasi pada kesesuaian eksekusi hasil akhir, identitas visual merek, dan kualitas layanan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan kontrol kualitas teknis (mock-up visual), memperkuat brand identity, memperbarui katalog tren secara berkala, serta melakukan evaluasi pasca-acara; sementara untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan menambah variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau citra merek dalam menguji Expectancy Disconfirmation Model pada industri jasa kreatif.

ISSN : 3025-9495

5. DAFTAR PUSTAKA

Al Firah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Denta Sumut di Binjai. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-58.

Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Jakarta: BPS RI.

Creswell, J. W. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghufron Shaff, M., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Bakmi Jawa. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2), 112-125.

Handayani, S. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen, 9(1), 34-45.

Haryoko, U. B., Lidya, V., & Pasaribu, D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(3), 201-215.

Heizer, J., & Render, B. (2018). Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (12th ed.). Boston: Pearson.

Irawan, H. (2021). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing (18th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). Harlow: Pearson.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2004). Services Marketing in Asia: People, Technology, Strategy. Singapore: Prentice Hall.

Mahfudi, A., et al. (2023). Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen. Surabaya: Cipta Media.

Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things (Revised ed.). New York: Basic Books.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Priyatno, D. (2022). Olah Data SPSS untuk Analisis Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Ava Publisher.

Purnama. (2026). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Ekspektasi Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(1), 88-99.

Retno, Dwi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Studio Fotografi Calista Yogyakarta. Jurnal Seni dan Desain, 7(2), 123-134.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Penelitian Riset Skripsi Teknik Analisis Data SPSS. Yogyakarta: Deepublish.

ISSN : 3025-9495
Rusmawan. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Industri Dekorasi Pernikahan. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(2), 145-158.
Sidik, M. (2016). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Terapan, 5(1), 67-78.
Silalahi, U. (2021). Asas-Asas Manajemen. Bandung: Refika Aditama.
Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kewirausahaan). Yogyakarta: Andi Offset.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
Terry, G. R. (1958). Principles of Management. Illinois: Richard D. Irwin.
Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
Tjiptono, F. (2016). Servqual: Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
Tjiptono, F. (2021). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). Pemasaran Strategis. Yogyakarta: Andi Offset.
Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2011). Product Design and Development (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
Wulandari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen UMKM. Jurnal Riset Bisnis, 10(1), 50-62.