

# ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG TAS CONSINA MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pengguna Produk Tas Ransel Merek Consina di Kebumen)

Oleh:

**Riezal Aulia Hakim**  
**STIE Putra Bangsa Kebumen**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain produk, kepercayaan melalui kepuasan terhadap Minat Beli Ulang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dan analisis dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara Desain Produk terhadap Kepuasan, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, serta Desain produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata Kunci:** Desain produk, Kepercayaan, Kepuasan, dan Minat Beli Ulang.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Fenomena menjamurnya kegiatan outdoor seperti kegiatan Pendakian gunung maupun *camping* semakin menjamur akhir-akhir ini. Aktivitas mendaki gunung dan *camping* (berkemah) adalah hobi yang dilakukan di alam terbuka. Biasanya orang yang memiliki hobi ini adalah mereka yang suka dengan tantangan atau aktivitas yang sifatnya ekstrim. Kendati mendaki gunung dan *camping* bisa dilakukan siapa saja

namun mereka yang sering melakukan dua aktivitas tersebut biasanya dari kalangan mahasiswa yang tergabung dalam komunitas pecinta alam. Banyaknya kegiatan pendakian yang dilakukan oleh pemuda-pemudi terutama dikalangan para mahasiswa, hal ini menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan, membuka bisnis toko peralatan *outdoor* saat ini cukup menjanjikan karena hobi mendaki gunung beberapa tahun ini semakin banyak peminatnya. Hal ini bisa dilihat dengan semakin banyaknya toko-

toko yang menjual peralatan kegiatan *outdoor* seperti Tenda, *sleeping bag*, matras, maupun tas ransel atau para pendaki biasa menyebutnya dengan istilah Carrier, Serta banyaknya Merek produk lokal yang juga memproduksi peralatan kegiatan *outdoor* seperti Eiger, Consina, Avtech, Cozmeed, Claw, maupun Gravell, dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan outdoor semakin digemari oleh para pelaku kegiatan *outdoor* maupun peminatnya.

Penjualan tas ransel merek Consina di kabupaten Kebumen saat ini dinilai cukup tinggi dalam penjualan perbulannya, dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama, padahal Merek lain seperti Gravell, Eiger, serta Rei mempunyai desain, kualitas yang baik, serta kenyamanan yang tak kalah dengan tas ransel merek Consina. Di setiap toko di kabupaten kebumen yang menjual peralatan pendakian seperti Rinjani Outdoor Gear, Amazone Kebumen, dan Scout Syaelendra Kebumen, disetiap

tokonya mampu menjual kurang lebih 3-7 buah tas ransel merek Consina dalam satu bulan.

Seperti yang sudah disebutkan bahwa penjualan produk Consina di Kebumen sedang banyak digemari oleh konsumennya di Kebumen, hal ini didasari dengan survey di beberapa toko di Kebumen yang menjual produk bermerek Consina. Berikut data penjualan per 3 Bulan berdasarkan survey:

**Data Penjualan Tas  
Merek Consina  
Per 3 Bulan (Maret,  
April, Mei) 2018**

TOKO	MEREK			
	CONSINA	EIGER	GRAVELL	REI
AMAZONE	6	9	-	7
SCOUT SYAELE NDRA	5	-	4	-
RINJANI	10	3	8	2

Fenomena diatas menunjukkan bahwa merek Consina banyak digemari oleh para konsumen khususnya di toko-toko yang menjual peralatan pendakian di kabupaten Kebumen. Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap

Minat beli ulang tas *consina*. Faktor yang mempengaruhi merek *consina* banyak digemari oleh konsumen yaitu karena desain produknya yang baik, kualitas yang tak kalah baik dengan merek lain dengan produk yang sama, memiliki berbagai macam pilihan, dan kepercayaan terhadap merek Consina tersebut. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka akan menimbulkan kepuasan dan minat beli ulang terhadap produk merek Consina. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang Consina.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan batasan masalah yang dibuat, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap kepuasan produk tas ransel merk Consina.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan produk tas merk Consina.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang produk tas ransel merk Consina.
4. Mengetahui dan menganalisis Desain Produk terhadap Minat beli ulang tas ransel merk Consina.
5. Mengetahui dan menganalisis Kenyamanan Produk terhadap Minat Beli Ulang produk tas ransel merk Consina.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian adalah :

- a) Manfaat Teoritis
  1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, dan sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti lainnya di bidang *marketing*, khususnya minat beli ulang dimasa yang akan datang.

2. Sebagai sumbangan pustaka ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya bidang minat beli ulang.

#### b) Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa mendatang.

### **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

#### **Minat Beli Ulang**

Kotler (dalam Mendrika 2017) menyatakan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

#### Indikator Minat Beli Ulang:

Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator Menurut Ferdinand dalam Lazuardi A (2008), yaitu:

- a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b) Minat referensial, merupakan minatseorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.
- c) Minat Exploratif yaitu, minat seorang konsumen mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.
- d) Minat Preferensial yaitu, minat menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk - produk lain dipasaran.

## **Kepuasan**

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “Total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan

keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun pengertian atau definisi mengenai kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **Indikator Kepuasan**

Empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen Menurut Lena Elitan dalam Ayu Diah (2015) yaitu:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui.

### **Desain Produk**

Menurut Suyanto M (2007) Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Sementara itu definisi Desain

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargain marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.

Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah

dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.

Indikator desain produk Menurut Kotler dalam Mahmud (2014):

Terdapat 7 parameter desain produk, diantaranya yaitu:

a) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal

biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c) Mutu Kesesuaian

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

d) Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e) Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar

lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

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

g) Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

**Kepercayaan**

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt dalam

Zuhro Siti (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku.

Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah pelanggan berpindah ke pesaing.

Indikator variabel kepercayaan menurut Rizan dalam Wulandari Sri (2017) yaitu :

a. Sesuai Janji

Sesuai janji dalam indikator ini dapat diartikan bahwa apa yang didapat konsumen melalui iklan atau promosi dari suatu produk sesuai dengan apa yang dipromosikan produk tersebut, jadi hal ini

mampu menimbulkan rasa percaya bagi konsumen.

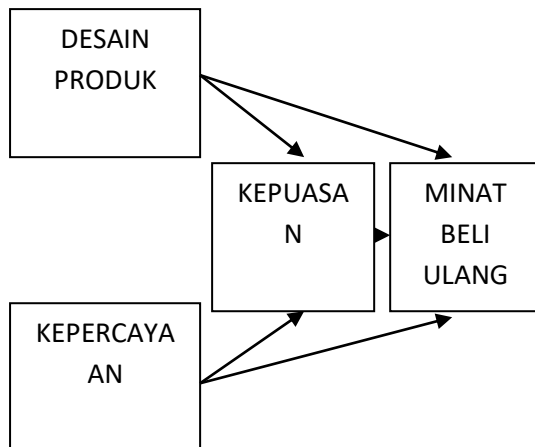
b. Keamanan

Keamanan dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan kualitas produk yang mana kualitas yang baik dari suatu produk akan menciptakan suatu keamanan suatu produk ketika digunakan, dalam hal ini dapat diartikan konsumen akan merasa aman ketika digunakan karena kualitas produk tersebut baik.

c. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dalam indikator ini dapat diartikan bahwa pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi kepercayaan kaitannya dalam hal transaksi, hal ini pula dapat di lihat bagaimana pelayanan yang konsumen terima ataupun bagaimana kualitas dari produk tersebut yang konsumen beli. Hal ini mampu menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

## Hipotesis Penelitian



1. H1 : Desain Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang.
2. H2 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang.
3. H3 : Desain Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan.
4. H4 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan.
5. H5 : Kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang.

## Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan.

Syarat-syarat yang telah ditetapkan yaitu:

- a) Orang yang sudah menggunakan produk Tas Ransel *Consina* (Konsumen), dalam hal ini juga terkait Minat Beli Ulang.
- b) Orang yang memiliki hobby pendakian, kegiatan Outdoor maupun kegiatan lain yang dimungkinkan menggunakan Tas Ransel Merek *Consina*.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna ataupun konsumen tas ransel Merek *Consina*.

## DEFINISI OPERASIONAL

### VARIABEL

#### Desain Produk

M Suyanto (2007) desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara

penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

### **Kepercayaan**

Morgan dan Hunt dalam Zuhro Siti (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan tentang evaluasi yang dilakukannya mengenai kesenangan atau kepuasan setelah menggunakan produk *Consina*. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada

perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

### **Minat Beli Ulang**

Kotler (dalam Mendrika 2017) menyatakan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1) Pengaruh desain Produk dan kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Desain Produk (X1) sebesar  $0,078 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,782 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan

bahwa Desain Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.

2) Pengaruh kepercayaan dan kepuasan

Tingkat signifikansi untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar  $0,001 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,335 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.

3) Pengaruh desain produk dan minat beli ulang

Tingkat signifikansi untuk variabel Desain Produk (X1) sebesar  $0,000 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,354 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4) Pengaruh kepercayaan dan minat Beli Ulang

Tingkat signifikansi untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar  $0,041 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$

sebesar  $2,072 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

5) Pengaruh kepuasan dan minat beli ulang

Tingkat signifikansi untuk variabel Kepuasan (Y1) sebesar  $0,000 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,086 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### **Pembahasan**

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan.

Hasil uji t pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Desain Produk (X1) sebesar  $0,078 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,782 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini disebabkan karena desain produk yang

diciptakan oleh Consina belum memiliki ciri-ciri maupun karakter yang kuat dari segi tampilan desain nya, sehingga konsumen belum mampu menangkap karakter desain produk dari tampilan nya, dalam artian belum mempunya difrensiasi, hal ini menjadikan konsumen belum mendapatkan kepuasan dai segi desain produknya. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan inovasi untuk menciptakan karakter yang kuat serta difrensiasi dari segi desain produknya.

#### Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kepercayaan(X2) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,335 > t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Dari hasil pembagian kuesioner kepada responden yaitu tentang Kepercayaan diketahui bahwa konsumen percaya dan merasakan kepuasan terhadap produk tas ransel merek

Consina, dikarenakan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa percaya dan yakin hal ini juga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

#### Hubungan Desain Produk dan Minat Beli Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Desain Produk(X1) sebesar  $0,000 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,354 < t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dikarenakan dari segi desain produk, tas ransel Consina memiliki tingkat kenyamanan ketika digunakan dibanding dengan produk lain, serta kualitas produk yang tak kalah baik, sehingga dengan demikian akan tercipta pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

#### Hubungan Kepercayaan dan Minat Beli Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kepercayaan(X2) sebesar  $0,041 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,072 < t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Seperti yang sudah disampaikan bahwa konsumen merasa percaya karena spesifikasi yang ditawarkan sesuai sehingga hal ini mampu menciptakan pembelian selanjutnya atau pembelian ulang produk yang sama.

Hubungan Kepuasan dan Minat Beli Ulang  
Hasil uji t pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kepuasan(Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,086 > t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika apa yang diharapkan oleh konsumen

terpenuhi dalam hal ini kaitannya dengan kualitas produk, tingkat kenyamanan yang digunakan sesuai dengan apa yg diharapkan oleh konsumen maka akan menciptakan perasaan puas, hal ini juga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner mengenai Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pada pengguna tas ransel merek Consina di Kabupaten Kebumen. Artinya desain produk yang dimiliki oleh produk tas ransel Consina tidak mampu menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen, hal ini didasari dari desain produk yang dimiliki

belum memiliki karakter yang kuat, dari segi ciri-ciri produk tampilannya sehingga konsumen belum mampu menangkap perbedaan yang mencolok atau karakter yang kuat dibandingkan produk perusahaan lainnya.

2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pada pengguna tas ransel merek *Consina* di Kabupaten Kebumen. Artinya apa yang diharapkan atau apa yang sudah didapat oleh konsumen sudah sesuai dari segi kepercayaan transaksinya, ataupun spesifikasi produk tersebut sesuai dengan harapan sehingga timbul kepuasan bagi konsumen.

3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang pada pengguna tas ransel merek *Consina* di Kabupaten Kebumen. Artinya desain yang dimiliki mampu menimbulkan minat untuk

melakukan pembelian ulang, hal ini didasari dari segi desain fungsionalnya atau fitur-fitur baru yang ditawarkan mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang pada pengguna tas ransel merek *Consina* di Kabupaten Kebumen. Artinya kepercayaan yang diperoleh dari harapan konsumen yang sesuai mampu menimbulkan pembelian ulang pada produk tas ransel merek *Consina*

5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang pada pengguna tas ransel merek *Consina* di Kabupaten Kebumen. Artinya kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk tas ransel *Consina* mampu menimbulkan pembelian ulang produk tersebut.

## Saran

### Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pada pengguna tas ransel merek *Consina* di Kebumen, tetapi Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Oleh karena itu, Perusahaan diharapkan bisa terus meningkatkan inovasi-inovasi dalam usahanya dalam hal ini kaitannya dengan desain produknya dan tentang tampilan produk, hal ini bertujuan untuk mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Terus berinovasi untuk mengembangkan desain produk agar mampu terus mengikuti perkembangan zaman, berani mengambil resiko apapun bisa membuat keputusan, dan bisa memanfaatkan berbagai peluang

yang ada untuk terus meningkatkan usahanya.

2. Perusahaan harus tetap mempertahankan kenyamanan terkait dengan desain fungsionalnya jika perlu lebih ditingkatkan. Sehingga mampu terus meningkatkan usahanya.
3. Perusahaan diharapkan terus bisa meningkatkan Kepuasan khususnya dari segi produk, diharapkan terus menggunakan kualitas produk yang baik sehingga keinginan maupun harapan tentang produk tersebut dapat tercapai sehingga konsumen akan timbul rasa kepuasan, serta harus lebih ditingkatkan lagi dari segi kenyamanan produk, kenyamanan produk ketika digunakan oleh konsumen juga dapat menciptakan rasa kepuasan karena harapannya tercapai. Maka dari itu kenyamanan juga merupakan aspek yang perlu untuk terus ditingkatkan.

## Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain dari variabel Desain Produk, Kepercayaan dan Kepuasan, sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam melakukan Minat Beli Ulang pada Tas ransel merek *Consina* di Kabupaten Kebumen serta dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Eko dan Mahmud. 2014. *Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap Keputusan konsumen membeli sepeda motor yamaha merek new V-ixion fi (full injection)*. Volume 1. Pandaan.
- Filieri Rafaelle. 2016. *The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brand*. Newcastle University Business School.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Researsh*. Yogyakarta. Andi
- Hamidah, Siti. 2013. *Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Handphone samsung berbasis android*. Volume 21. STIE Pekanbaru.
- Hong, Sang W. 2003. *A systematic approach for coupling user satisfaction with product design*. South Korea. Taylor & Francis
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4 Th Edition*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Pt. Indeks
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Santoso. 2002. *Buku Latihan SPSS*. Jakarta. Elex Medi Komputindo.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfa Beta
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung. Alfa Beta
- Suyanto, Muhammad .2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Publisher.

Virma, Made. 2013. *Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan*. Semarang. Jurnal Dinamika Management

Wildan Moch. 2016. *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pakaian wanita the executive di surabaya*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.