

The Effect Of Product Quality And Packaging On Brand Image (Survey On Consumers Crispy Baby Fish Mr. O Tasikmalaya)

Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Citra Merek (Survei Pada Konsumen Produk Camilan *Baby Fish Crispy* Mr.O Tasikmalaya)

Ajeng Kurniasari¹⁾; Depy Muhamad Pauzy²⁾; Suci Putri Lestari³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ ajengkurniasari27@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ³⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [2 Agustus 2022]

Revised [17 Agustus 2022]

Accepted [2 September 2022]

KEYWORDS

Product Quality, Packaging,
Brand Image, Consumers
Crispy Baby Fish Mr. O

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap citra merek pada produk baby fish crispy Mr.O Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel diambil menggunakan Nonprobability Sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) menggunakan metode Sampling Insidental sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. SPSS yang digunakan versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Secara parsial kemasan berpengaruh signifikan terhadap citra merek

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and packaging on brand image on crispy baby fish Mr.O Tasikmalaya's. The method used in this research is a quantitative approach with a survey method. The population in this study is unknown and the sample is taken using Nonprobability Sampling. While determining the number of respondents (samples) using the Incidental Sampling method as many as 100 respondents. The analytical tool used is multiple regression analysis. SPSS version 25 is used. The results showed that product quality and packaging simultaneously had a significant effect on brand image. Partially product quality has a significant influence on brand image. Partially, packaging has a significant effect on brand image

PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi saat ini usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) tak bisa dilepaskan dari terdampaknya pandemi Covid-19. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) haruslah bisa bertahan pada masa pandemi saat ini yang mana dituntut harus mempunyai inovasi lebih untuk menaikkan daya jual ke masyarakat dengan tetap terus mematuhi protokol kesehatan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar pada pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan pada pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM pula berperan dalam pendistribusian yang akan terjadi akibat pembangunan serta merupakan motor penggerak pertumbuhan kegiatan ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) menyampaikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan serta pengembangan sektor UMKM seringkali diartikan menjadi salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Pertumbuhan kegiatan UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, salah satunya camilan atau snack makanan ringan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama. Camilan disukai oleh semua kalangan. Selain kemasan yang menarik dan rasa yang tentunya enak dan gurih camilan atau snack yang dikemas secara simpel dan bisa di bawa kemanapun dan kapanpun dan bisa dijadikan lauk yang memiliki kandungan vitamin yang cukup banyak. Camilan ini bisa menghilangkan sejenak rasa lapar dan tersedia dengan varian rasa yaitu original, pedas, daun jeruk, dan pedas manis juga berbagai kemasan dengan ukuran plastik dan toples yang bervariasi yaitu 50 gr, 115 gr dan 250 gr dengan harga yang bervariasi.

Produk ini memiliki akun media sosial instagram sehingga bisa dipesan secara online. Jauh sebelum pandemi Covid-19 penjualan camilan ini bisa menembus ke kancah internasional seperti negara Singapura dan Malaysia. Namun semenjak maraknya pandemi covid 19 di Indonesia penjualan camilan ini hanya memproduksi salah satu varian rasa saja yaitu original dan di pasok ke tempat makan atau resto terdekat dengan cara dipasarkan langsung oleh para pekerjanya.

Seiring dengan perkembangan produk baby fish crispy Mr. O yang semakin pesat serta meningkat. Permasalahan yang terjadi ialah menghadapi para pesaing dengan perusahaan yang sejenis. Produk ini berusaha memberikan yang terbaik dengan tetap menjaga kualitas produk serta kemasannya demi meningkatkan citra mereknya. Hal ini terbukti dari produk-produk yang diberikan perusahaan ke konsumen selalu mementingkan kualitas produknya. Jika kualitas yang konsumen dapatkan tak sesuai seperti rasa yang sedikit apek, bau yang menyengat, pengemasannya kurang rapi atau segel yang terbuka. Maka konsumen atau pemasok yang menerima produknya ke rumah makan atau resto bisa melakukan penukaran atau jika produk yang telah kedaluarsa maka bisa pula dikembalikan ke distributor pengiriman produknya dan konsumen juga bisa menentukan sendiri produk yang mereka inginkan seperti mempunyai banyak varian rasa (diperuntukkan yang ingin membeli langsung ke lokasinya) karena produk ini menjualnya dengan secara eceran.

Dengan adanya proses produksi pengolahan yang tepat dari pembuatan pengemasan sampai ke tangan konsumen, produk ini sangat memperhatikan dari komposisi maupun alat bahannya yang menunjang dan sarana komunikasi yang diberikan cepat tanggap. selesainya konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian kembali serta akan memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk pada tempat yang sama. Sedangkan untuk citra mereknya konsumen melihat dari nama atau desain yang digunakan oleh perusahaan sehingga memiliki karakteristik yang sangat khas.

Perubahan pangsa pasar yang dinamis, salah satunya dikarenakan semakin banyak merek yang ada di pasaran. Hal ini tentunya akan menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik konsumen. Oleh karena itu UMKM baby fish crispy Mr.O perlu mengetahui keinginan konsumen dan memantau secara periodik posisi produknya agar dapat mengantisipasi perubahan pangsa pasar yang terjadi.

Amstrong (2017:27), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat pada perusahaan itu sendiri. Definisi ini mengartikan, strategi pemasaran adalah suatu UMKM dimana menciptakan nilai baik pada pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar oleh UMKM baby fish crispy Mr.O.

Menurut Wijaya (2018:9) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Kualitas produk barang atau jasa ialah harapan serta impian bagi seluruh pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya wajib memperhatikan bagaimana kondisi serta tampilan produk yang akan digunakan konsumen. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, serta membentuk produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Dilihat dari segi kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi (Kotler dan Armstrong 2012). Terdapat rasa juga komposisi camilan ini sangat mengutamakan kualitas yang mana dalam pengolahan bahan bakunya terjamin bersih sehingga rasanya juga tidak berbau amis tertata rapi dan di beri label yang menarik sehingga aman dan tetap renyah hingga ke tangan konsumen.

Brand image (citra merek) ialah perpaduan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen ialah gambaran dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi sasaran berikutnya bagi perusahaan supaya customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tadi. Perusahaan wajib lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer sebab semakin tinggi kepuasannya, semakin indah juga gambaran dari merek tersebut. citra merek yang baik ditentukan oleh nilai kualitas produk serta pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian menghasilkan korelasi jangka panjang antara konsumen serta produk, dimana bisa sebagai alasan paling primer konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Rizan, Zaidani, dan Sari dalam jurnalnya Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro dari jurnal riset manajemen sains Indonesia (Vol. 3, No 3, 2012) menjelaskan bahwa Bila suatu merek bisa memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen serta memberikan jaminan kualitas di setiap kesempatan penggunaannya, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi, maka konsumen akan semakin konfiden menggunakan pilihannya serta konsumen akan mempunyai kepercayaan pada merek, menyukai merek,

serta mengganggu merek tersebut menjadi bagian dari dirinya. keluarnya berbagai macam produk pada satu kategori menggunakan kualitas produk yang telah menjadi standar serta bisa dengan simpel ditiru serta dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan menghasilkan citra merek yang kuat oleh perusahaan.

Merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi setiap perusahaan, perusahaan yang mampu bersaing pada pangsa pasar yaitu perusahaan yang bisa membentuk faktor brand image yang membuat konsumen beranggapan bahwa merek tersebut beda dari yang lainnya serta mereka merasa bangga atas produk yang dipakainya. Suatu merek yang kuat memiliki korelasi yang berdasarkan pada suatu pengalaman dari pemakainya yang banyak memberikan informasi perihal merek serta juga brand perusahaan yang bersangkutan. untuk memperkuat suatu brand tentunya harus memperhatikan citra merek itu sendiri, pembentuk citra merek terdiri dari kekutan merek, keunikan suatu merek, serta keunggulan merek di mata konsumen untuk dijadikan suatu alasan atau acuan bagi konsumen menentukan suatu produk dari merek tertentu.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas adalah faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang didapatkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan:

"Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya."

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) menyatakan:

"Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)."

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan:

"Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri."

Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk adalah kadar atau taraf baik buruknya sesuatu yang terdiri dari seluruh aktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut mempunyai kemampuan untuk digunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk pada makanan atau kuliner menurut Fiani dan Jafarianto dalam Soenawan & Melonda (2012: 397) di antaranya:

1. Warna. Bahan makanan yang di sajikan dengan kombinasi warna yang baik dan unik tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi akan sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan. Makanan harus terlihat baik ketika di sajikan, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari suatu produk makanan yang di sajikan merupakan contoh penting penampilan makanan baik atau tidak di nikmati.
3. Porsi. Di dalam setiap penyajian makanan sudah di tentukan porsi standarnya yang di sebut standar portion size.
4. Aroma. Merupakan sebuah reaksi dari produk makanan yang memberikan pengaruh konsumen sebelum menikmati makanan, konsumen dapat mencium aroma makanan tersebut.
5. Rasa. Titik perasa lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin pahit dalam makanan tertentu 4 (empat) rasa ini digabungkan sehingga menjadi suatu rasa yang unik dan menarik untuk di nikmati oleh konsumen.

Kemasan

Secara tradisional maupun terbaru, hampir dipastikan sebuah produk diberi kemasan. Kemasan produk bersifat tradisional berbeda dengan kemasan produk yang bersifat modern. seperti halnya saat

kita melihat produk home industri atau produk rumah tangga, kebanyakan dikemas dengan adanya, ialah sebisa pemilik atau pebisnis menghasilkan kemasan (packaging) secara sederhana. berbeda dengan produk bersifat terbaru kemasannya mengutamakan kebersihan, keamanan serta pastinya dirancang secara menarik supaya konsumen akan membeli produk. Sebuah etiket yang baik pada sebuah produk, bisa mengurangi penjualan langsung (personal selling) yang diperlukan untuk meyakinkan konsumen membeli produk. kemasan yang menarik dapat menaikkan penjualan secara substansial. Sebuah kemasan yang dibuat dengan baik akan mengomunikasikan taraf kualitas sebuah produk serta bisa dipasarkan buat memperoleh tambahan ruang di rak barang (shelf space) bagi produk perusahaan.

Berikut adalah beberapa menurut para ahli mengatakan bahwa:

William J. Staton (Sunyoto 2013: 59) menyatakan:

"Packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product yang artinya kemasan adalah sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk."

Suhardi Sigit (Sunyoto 2013: 61) menyatakan:

"Pengertian kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat isi, atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, besi, baja, plastic, selulos, transparan, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen."

Philip Kottler (2012: 77) menyatakan:

"definisi pengemasan yaitu mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk."

Berdasarkan pendapat para ahli perihal kemasan dapat disimpulkan bahwa, kemasan (Packing) adalah aktivitas merancang serta membuat atau menghasilkan tempat atau pembungkus bagi suatu produk yang dilakukan oleh Produsen atau pemasar untuk disampaikan pada konsumen supaya tertarik untuk membeli.

Indikator Kemasan

Mafini dan Dumasi (2014) tentang The Effect of packaging, price and brand awareness on brand loyalty, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bahan. Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, alumunium foil, botol dan logam.
2. Logo dan Label. Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.
3. Warna. Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.
4. Ukuran. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain kemasan. Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan menjadi suatu persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Tjiptono, (2019: 112) menyatakan:

"Brand image atau citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya."

Menurut Kotler, (2016: 346) menyatakan:

"Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen."

Sedangkan menurut Surachman, 2015: 108) menyatakan:

“Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek.”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan brand image (citra merek) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 78) bahwa indikator citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness). Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan (Uniqueness). Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (Favorable). Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2017 : 8) menyatakan:

“Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan “.

Lokasi Penelitian

Penulis telah melakukan penelitian di UMKM Rahaman Mina Sejahtera produk camilan baby fish crispy Mr. O yang berlokasi di jalan Kp. Rancapaku RT 002 RW 003 Desa Rancapaku Kecamatan Padakembang Kabupaten Tasikmalaya.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (Field Research)

Interview (wawancara), yaitu usaha-usaha memperoleh data dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pemilik UMKM produk camilan baby fish crispy Mr. O di Kabupaten Tasikmalaya.

Kuesioner (data pertanyaan), yaitu alat pengumpul data primer berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, dimana metode penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden terpilih. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan bertanya kepada responden jika ada pertanyaan yang tidak dipahami, tanpa mempengaruhi jawabannya.

Penelitian Kepustakaan (Library Research) Yaitu dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Kegunaan dari literatur ini adalah untuk memperoleh sebanyak mungkin dasar-dasar teori yang diharapkan akan menunjang data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel , dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen (Independent Variable) yakni Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2) serta satu variabel lainnya merupakan variabel terikat/variabel dependen (Dependent Variable) yaitu Citra Merek

(Y). Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam hipotesis dilakukan pengujian hubungan serta pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap citra merek dengan menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, dan Analisis Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah diolah melalui SPSS.v.25. Menunjukkan hasil yang didapat untuk uji normalitas dengan menggunakan uji one sampel Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S), Histogram dan P-Plot. Namun peneliti sajikan dalam tabel hasil interpretasi one sampel Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.47612625
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.082
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed)			.035 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.341 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.329
		Upper Bound	.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari Tabel tersebut pengujian yang dilakukan dengan monte carlo dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana nilai monte carlo sig. (2-tailed) sebesar $0,341 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.590	1.157		1.374	.173					
(X1)	.279	.091	.295	3.087	.003	.891	.299	.117	.158	6.319
(X2)	.582	.086	.649	6.798	.000	.920	.568	.258	.158	6.319

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom VIF menunjukkan bahwa Kualitas Produk ($6,319 < 10$) dan Kemasan ($6.319 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kemasan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

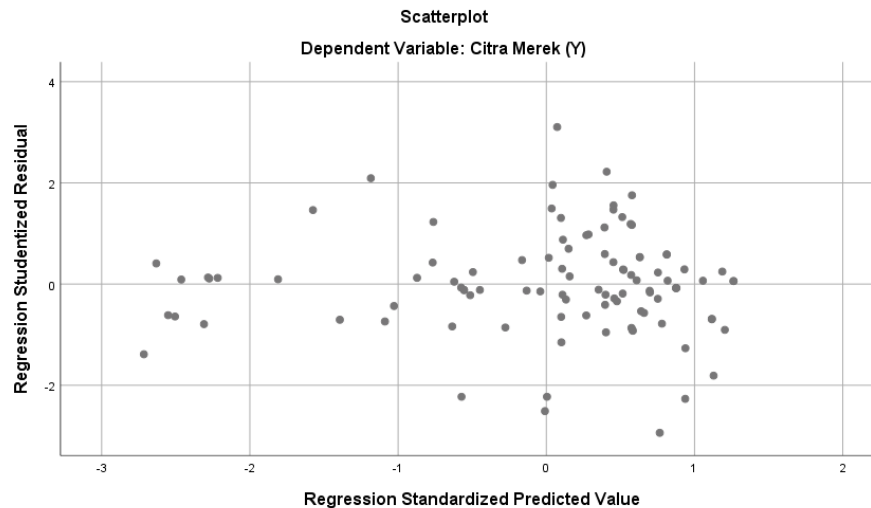
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dasar analisisnya:

Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Kesimpulan : Data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola yang tidak jelas, tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang menyebar.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.927 ^a	.860	.857	2.50152	.860	297.745	2	97	.000	1.951

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

b. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1,951 > -2 dan DW 1,951 < +2 yang artinya tidak ada autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi, maka uji autokorelasi terpenuhi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan keseluruhan uji asumsi klasik terbukti memenuhi syarat sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji regresi linear berganda.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Secara Simultan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan SPSS Versi 25, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.590	1.157		1.374	.173					
Kualitas Produk (X1)	.279	.091	.295	3.087	.003	.891	.299	.117	.158	6.319
Kemasan (X2)	.582	.086	.649	6.798	.000	.920	.568	.258	.158	6.319

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,590 + 0,279X_1 + 0,582X_2 + e$$

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2			
1	.927 ^a	.860	.857	2.50152	.860	297.745	2	97		.000	1.951

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

b. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Kualitas Produk dan Kemasan dengan Citra Merek sebesar 0,927. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Citra Merek memiliki nilai positif artinya Kualitas Produk Tinggi dan Kemasan Baik maka Citra Merek Baik. Sebaliknya, Kualitas Produk menurun dan Kemasan menurun maka Citra Merek menurun.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,860 atau 86% artinya besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan secara simultan sebesar 86% terhadap Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 14% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Tabel 6. Uji Simultan**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3726.354	2	1863.177	297.745	.000 ^b
	Residual	606.989	97	6.258		
	Total	4333.343	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemasan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan output SPSS, nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $297,745 > 19,485$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kemasan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Secara Parsial Terhadap Citra Merek**Tabel 7. Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.590	1.157		1.374	.173					
Kualitas Produk (X1)	.279	.091	.295	3.087	.003	.891	.299	.117	.158	6.319
Kemasan (X2)	.582	.086	.649	6.798	.000	.920	.568	.258	.158	6.319

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Hasil perhitungan Kualitas Produk mempunyai nilai Sig sebesar $0,003 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Hasil perhitungan Kemasan mempunyai nilai Sig sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

1. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen produk camilan baby fish crispy Mr.O memiliki kriteria penilaian yang baik. Kemasan pada produk camilan baby fish crispy Mr.O memiliki kriteria penilaian yang baik. Citra Merek pada produk camilan baby fish crispy Mr.O memiliki kriteria penilaian yang baik.

2. Kualitas Produk dan Kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek, artinya secara bersama-sama mampu meningkatkan citra merek.
3. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Secara parsial kemasan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Saran

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki kriteria penilaian yang baik dengan skor total sebesar 379 akan tetapi hasil peneliti ada variabel Kualitas Produk yang harus ditingkatkan yaitu mengenai indikator “Warna baby fish crispy Mr.O yang sudah disajikan berwarna kuning keemasan” menyarankan harus dapat mempertahankan atau lebih ditingkatkan kualitas produk bahan baku utamanya supaya memiliki cita rasa dan tingkat kematangan yang pas dan khas sesuai dengan lidah konsumen.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kemasan memiliki kriteria penilaian yang baik dengan skor total sebesar 399 akan tetapi hasil peneliti ada variabel Kemasan yang harus ditingkatkan yaitu mengenai indikator “Kemasan baby fish crispy Mr.O memiliki kombinasi yang terang” menyarankan harus mampu membuat strategi khusus yang dapat menarik perhatian konsumen dari kemasan produk baby fish crispy lainnya, dan meningkatkan kreatifitas pada kemasan produk baby fish crispy Mr.O baik dari segi desain gambar, warna, maupun bentuk kemasan dan mudah untuk didaur ulang sehingga ramah untuk lingkungan (eco-friendly). Karena peran warna dalam kemasan produk sangat penting juga cepat direspon oleh visual konsumen misalnya terdapat logo atau label halalnya lebih jelas.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek memiliki kriteria penilaian yang baik dengan skor total sebesar 388 akan tetapi hasil peneliti ada variabel Citra Merek yang harus ditingkatkan yaitu mengenai indikator “Konsumen baby fish crispy Mr.O merasakan peningkatan harga produk yang dikeluarkan penjual” menyarankan harus dapat mempertahankan atau menyesuaikan harga dengan porsi produk yang diberikan juga sesuai dan bahan-bahan yang menunjang terciptanya produk tersebut misalnya dilengkapi lagi fasilitas alat dan bahan-bahan pembuatan produknya.
4. Saran bagi Pemilik UMKM baby fish crispy Mr.O agar selalu melakukan peningkatan kualitas produk harus meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki nilai lebih dibanding kompetitor, juga dalam pembuatan kemasan harus memiliki daya tarik desainnya yang kuat dan kemasannya mudah untuk didaur ulang sehingga ramah untuk lingkungan (eco-friendly) dan untuk citra mereknya harus lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan penjualan juga mampu mempertahankan melalui penciptaan produk yang inovatif serta mengikuti zaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga kualitas produk yang dimilikinya sehingga citra merek baby fish crispy Mr.O akan tetap melekat dibenak konsumen. Pemilik UMKM harus meningkatkan lagi aktivitas-aktivitas seperti mengikuti kegiatan seminar, pameran serta festival sehingga produk bisa dikenal banyak masyarakat lebih luas lagi, juga memasang papan Spanduk berukuran besar guna mempermudah para konsumen menemukan lokasi tempat penjualan UMKM tersebut serta pula membuka cabang baru agar dapat mengembangkan produknya dipasaran yang lebih luas, sedangkan untuk lokasi dan suasana tempat nya lebih tertata rapi lagi dalam proses pembuatan produknya sehingga aman nyaman untuk para pegawai serta konsumen yang membeli ke tempat nya secara langsung.
5. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan pada model metode penelitian yang berbeda seperti analisis jalur dengan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun mengembangkan objek dan subjek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber dan bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Agustini, S. (2020). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Perkembangan Umkm Olahan Makanan Dengan Harga Jual Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normala, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01).
- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 736-748.

- Akbar, A. T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Kemasan Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada konsumen McDonald's di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Antara, S., Sepang, J., & Saerang, I. S. (2014). Analisis rasio likuiditas, aktivitas, dan profitabilitas terhadap return saham perusahaan wholesale yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Budiyanto, A., & Sari, R. N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone. *Jurnal ESENSI*, 19(3).
- Bulu, N. D., Gunawan, C. I., & Budi, C. S. K. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Pada UKM Gapura Kota Batu (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi).
- Cahya, A. D., Ikhsan, A. A., Putri, R. Z., & Prahastiwi, P. M. Efektivitas Kualitas Produk & Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Umkm Gandok Craft Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekonomika Vol*, 10(2), 266-283.
- CAKE, K. M. M. Gubug Kabupaten Grobogan.
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) RIVERO di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Defiani, A. R. (2018). Pengaruh Harga, Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Silver Queen pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan.
- DEVI, S. A. N. (2019). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Di Apotek Dunia Farma Gedangan Sidoarjo (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Duwi Priyatno. 2013. Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. Mediakom.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- <https://www.asikbelajar.com/hipotesis-penelitian-menurut-sugiyono/> diakses 30 Januari 2022
- <https://docplayer.info/47137079-Bab-iii-metode-penelitian-secara-umum-metode-penelitian-diartikan-sebagai-cara-ilmiah-untuk.html> diakses 13 Februari 2022
- <https://elib.unikom.ac.id> diakses 28 Januari 2022
- <http://repository.unika.ac.id/> diakses pada tanggal 2 September 2022
- <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-kemasan-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-jenis-kemasan.html> diakses 27 November 2021