

Jejak Artikel:

Unggah: 8 Desember 2023;

Revisi: 9 Desember 2023;

Diterima: 10 Desember 2023;

Tersedia online: 10 Desember 2023

Imbas Kemasan dan Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk UMKM Khas Lampung

Muhammad Junaidi¹, Anisa Martiah², Deddy Sulaimawan³, Ketut Partayasa⁴

¹Institut Bakti Nusantara, Lampung

²Universitas Satu Nusa, Lampung

³ITBA Dian Cipta Cendikia, Lampung

muhammadjunaidi1180@gmail.com, anismartia18@gmail.com, deddykochun@yahoo.com,
ketutpartayasa65@gmail.com

The food business has recently become something interesting and promising to do, work, creativity and research. Currently, the snack business is experiencing rapid growth, both on a national scale and on a small and medium business scale. The aim of this research is to analyze how much influence packaging and brand image have on purchasing decisions for MSME products. The research was conducted at Ibu Rina's Cassava Chip Business, which is located in Labuhan Ratu Dua Village, in the East Lampung area. The population is consumers of cassava chips made by Mrs. Rina. Sample data was obtained and collected using cluster sampling and incidental sampling techniques. The collected data using questionnaires was investigated and tested using the multiple linear regression formula using the SPSS program. Tests carried out indicate that the packaging has a positive impact. Mrs. Rina's purchase of cassava chips was not significantly influenced by brand image. Purchasing decisions are significantly influenced by packaging and brand image simultaneously. The hope is that this research will provide concrete and academic uses.

Keywords: Brand, Decision, Image, Packaging, Purchasing

Pendahuluan

Di Indonesia terdapat berbagai jenis kuliner dari yang ringan hingga yang atau bisa di sebut cemilan yang beredar berbagai pasar baik tradisional maupun pasar moderen, yang di gemari masarakat lampung yaitu makanan ringan berupa keripik singkong(Sinaga 2023). Lampung timur merupakan sentra perkebunan singkong, dimana rata rata penduduknya petani singkong tak heran jika ubi kayu merupakan penghasil pokok penduduk daerah ini. Masyarakat lampung singkong atau ubi kayu biasanya di olah menjadi berbagai jenis makanan sehingga mendapat penghasilan dari olahan singkong ini, salah satunya olahannya berupa keripik singkong. Banyaknya olahan singkong di daerah ini tentunya menjadi persaingan yang begitu ketat guna mendapatkan penghasilan yang maksimal. Dalam menghadapi persaingan yang perlu

¹Coressponden: Muhammad Junaidi. Institut Bakti Nusantara. Jl. Wisma Rini, No.09 Pringsewu, Lampung. muhammadjunaidi1180@gmail.com

menjadi perhatikan yaitu bagaimana tehnik mendorong agar konsumen membeli produk UMKM, yang mengindikasikan keberhasilan produsen memasarkan produknya(Tiarasari and Junaedi 2017).

Keripik Singkong Bu Rina sudah di kenali masyarakat pada umumnya, di karenakan Keripik Singkong Bu Rina mempunyai rasa yang unik dan enak dapat di rekomendasikan sebagai oleh-oleh. Keripik Singkong Bu Rina adalah salah satu produk yang dipasarkan Dan di perkenalkan pada tahun 2014, dan beralamatkan di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur. Keripik Singkong Bu Rina adalah produk cemilan berbentuk keripik yang berwarna-warni dan memiliki varian rasa di dalamnya. Penjualan dari financial review usaha Bu Rina Labuhan Ratu Dua Lampung menurun sejak tahun 2018 ke 2019, lalu kemudian naik kembali pada tahun 2019 ke 2020, pada tahun 2019 sebesar (31%) sedangkan pada tahun 2020 meningkat sebesar (32,8%). Artinya Usaha Keripik Singkong Bu Rina Labuhan Ratu Dua Lampung Timur dapat berproduksi secara efisien dikarenakan penurunan biaya produksinya(KhaiRina 2020).

Strategi yang dilakukan UMKM keripik singkong ibu Rina adalah dengan memfokuskan semua sekmntasi pasar baik dari pelajar dan masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan penjualannya upaya yang telah dilakukan UMKM ibu Rina dengan melakukan berbagai inovasi guna mengembangkan berbagai macam varian. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Bu Rina terus berusaha agar dapat meningkatkan penjualan produknya melalui perbaikan kemasan dan citra merek produk. Akibat dari meningkatkan kualitas citra mereknya dan juga kemasan ini dapat membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM keripik khs lampung. Berikut ini disajikan data penjualan Tabel penjualan UMKM keripik singkong bu Rina:

Tabel 1. Penjualan UMKM ibu Rina Tahun 2022

No	Keterangan	Penjualan Dalam Bungkus
1	September	220
2	Oktober	260
3	November	200
4	Desember	345
	Jumlah	925

Artinya pada bulan Desember mengalami peningkatan dan merupakan penjualan yang jumlahnya tertinggi dibanding bulan-bulan sebelumnya. Hal itu menandakan masih adanya potensi penjualan meskipun kecil. Terjadinya fluktuasi penjualan tersebut disinyalir adanya pesaing, baik dari usaha yang sama maupun usaha kuliner ringan lainnya (Partiwi and Arini 2021) . Keputusan yang di lakukan konsumen dalam membeli sebuah produk menjadi sesuatu yang di anggap penting. Oleh sebab itu konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai produk yang di inginkan. Kemasan produk dan citra merek menjadi perhatian utama pengusaha makanan.Tidak hanya rasa makanan saja yang perlu diperhatikan keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan produk. Citra merek yang baik akan memberikan nilai baik di pikiran konsumen. Daya tarik konsumen yang paling menonjol dalam melakukan transaksi pembelian menjadi tolok ukur citra mereknya (AMILIA 2017).

Dari latar belakang penelitian tersebut identifikasi masalah yang timbul yaitu terdapat banyak merek yang ditawarkan di pasar, adanya fluktuasi pada volume penjualan keripik pisang, minat pembelian masyarakat Labuhan Ratu pada produk makanan ringan sudah mulai berkurang. Maka masalah yang ingin diketahui yaitu : 1) Apakah kemasan berdampak pada keputusan pembelian produk UMKM keripik singkong bu Rina? 2) Apakah citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk UMKM keripik singkong bu Rina? 3) Apakah secara bersama sama kemasan dan citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk UMKM keripik singkong bu Rina? Penelitian ini di dasarkan oleh penelitian terdahulu sebagai berikut; 1) (Partiwi and Arini 2021) yang menemukan bahwa kemasan dan citra merek berdampak

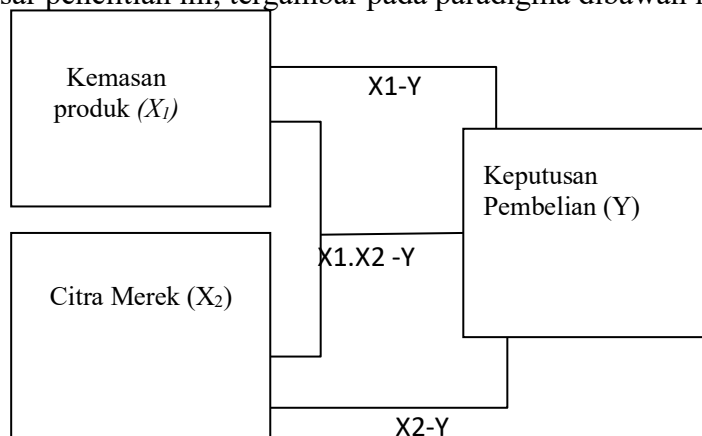
signifikan pada keputusan pembelian minuman coca-cola pada Indomaret. 2) Tin Agustina, Kamawanti(2015 yang menemukan adanya dampak signifikan kualitas produk, merek, kemasan dan iklan pada keputusan pembelian minuman teh pucuk harum di malang club.

(Kotler and Armstrong 2012) Pemasaran ialah upaya didalam pemenuhan terkait apa yang dibutuhkan manusia, secara keseluruhan. Konsep pemasaran mempersamakan tujuan yaitu kemampuan organisasi menciptakan korelasi saling menguntungkan bagi konsumen. Produk merupakan barang atau jasa yang dipasarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan(Gumilar 2017). Jadi pemasaran produk yaitu tindakan yang dilakukan organisasi perusahaan dalam memproduksi barang yang dapat di tawarkan pasar menjadi aktivitas menguntungkan. (Kartanegara 2016), Proses pemasaran melibatkan penyusunan strategi, pelaksanaan, dan penentuan prioritas elemen harga, promosi, dan distribusi untuk memfasilitasi pertukaran dan pada akhirnya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan ide, barang, dan jasa (Gumilar 2017). Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk memfasilitasi transaksi timbal balik yang melibatkan kemajuan, produk, dan layanan baru, semuanya dengan tujuan akhir untuk kepuasan konsumen sepenuhnya(Hernawan and Andy 2018). (Kotler and Armstrong 2012) kemasan (*packaging*) ialah proses inovasi dari desain hingga produksi kemasan suatu produk. Ada beberapa faktor yang menjadikan kemasan dianggap penting. Apabila desainnya tidak baik maka akan mengakibatkan ketidak tertarikan konsumen dengan produk tersebut (Sinaga 2023). Sebaliknya, kemasan yang baik adalah kemasan yang menarik konsumen, inovasi dapat memberi daya tarik tersendiri sehingga dapat meningkatkan volume penjualan(Astuti and Salisah 2016).

Fungsi dari kemasan produk ialah melapisi, menyimpan, menjaga, mengirim, menyalurkan, mencirikan, serta menjadi pembeda produk (Klimchuk and Krasovec 2006). Kemasan produk dapat berfungsi sebagai pemasaran dengan mengkomunikasikan kepribadian secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi oleh konsumen. Kemasan bertujuan sebagai membungkus produk, melindungi produk, mengeluarkan, mengirim menyimpan produk, membedakan serta mengidentifikasi produk(Silaban et al. 2021). Tujuan penelitian ingin mengetahui berapa besar dampak kemasan, dan citra merek pada keputusan pembelian produk UMKM keripik Singkong Bu Rina di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur.

Kerangka Pemikiran

Alur pikir dasar penelitian ini, tergambar pada paradigma dibawah ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir

Berdasarkan diskusi dan beberapa penelitin diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Adanya dampak kemasan produk pada keputusan pembelian.
H2: Adanya dampak citra merek pada keputusan pembelian.
H3: Adanya dampak kemasan dan citra merek pada keputusan pembelian.

Metode

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melakukan pendekatan penelitian. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dilakukan dari proses menganalisis menggunakan analisis statistik, pada dasarnya Fokus utama penelitian kuantitatif ini terletak pada pengukuran setiap gejala yang diamati. Selama fase pengumpulan data, susunan pertanyaan terstruktur yang sistematis dipergunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, yang secara khusus dirancang untuk mengukur variabel yang diteliti. Penelitian asosiatif merupakan penelitian memberi pengetahuan hubungan antara beberapa variabel. Pada penelitian ini akan menghasilkan teori baru bertujuan untuk memberikan menjelaskan, mengontrol, meramalkan suatu gejala yang di amati. Menurut (Sugiyono 2021). Populasi terdiri dari seluruh masyarakat Labuhan Ratu Dua Lampung Timur di Kecamatan Way Jepara yang pernah mengkonsumsi kripik singkong bu Rina. Dikarenakan jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unrestricted*), maka dipergunakan rumus rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel diamati
Z α = Hasil standar distribusi sebesar $\alpha = 5\% = 1.96$
P = Prevalensi outcome, untuk data belum didapat, maka dipakai 50%
Q = 1 – P
L = Derajat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0,5 x 0,5}{(0.1)^2} = 96,04 = 96 \text{ sehingga dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Sehingga ditetapkan sampel sejumlah 100 responden. Terdapat 2 teknik pengambilan sampel yakni:

1. *Cluster sampling*
Teknik ini dalam mengambil sampel jika objek yang akan diamati memiliki sumber data yang luas.
2. *Incidental sampling*
Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau incidental jika bertemu dengan peneliti (Astuti and Salisah 2016). Untuk menghasilkan data-data yang akurat, dilakukan *interview* dan wawancara.

Tabel 2. Variabel Operasional/Indikator

Variabel	Indikator	Referensi
Kemasan Produk	1. Bahan Kemasan 2. Bentuk kemasan 3. Pelabesan Kemasan	(Hafidzi, Rizqi, and Jumani 2022)
Citra Merk	1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Loyalty	(Indrasari 2017)
Keputusan pembelian	1. Identifikasi Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian dan Konsumsi 5. Evaluasi Purnabeli	(Tjiptono 2015), (Indrasari 2017)

Uji Validitas

Uji ini mempergunakan rumus kolerasi *pearson product moment*. Suatu item instrument dinilai valid jika nilai koefisien R hitung > 0,300 (Rtabel) batas minimumnya.

$$r_{xy} = \frac{n(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{(n(X^2) - (X)^2)(n(Y^2) - (Y)^2)}}$$

Keterangan:

- rx_y : koefisien korelasi
- X : Jumlah nilai setiap butir pertanyaan.
- Y : Jumlah nilai seluruh butir pertanyaan.
- ∑x : Jumlah nilai setiap item pertanyaan X.
- ∑y : Jumlah nilai item pertanyaan Y.
- ∑x² : Jumlah kuadrat masing-masing skor X.
- ∑y² : Jumlah kuadrat masing-masing skor Y.
- n : Jumlah subyek

Uji Realiabilitas

Uji Realiabilitas untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruksi. Kuisisioner dinilai reliabel dari konsistensi setiap jawaban dari pernyataan. Uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Nilai *alpha* antara 0 – 1, semakin condong kearah 1 artinya semakin baik. Kuisisioner pada penelitian ini di nyatakan *reliable* jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Data

Model Regresi Linear Berganda dipilih dengan maksud menilai dampak variabel tersebut, maka secara umum digunakan rumus yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial pada penelitian ini ingin mengetahui dampak variabel independen secara parsial pada variabel dependen. Pengujian ini diasumsikan sebagai berikut :

1. uji t dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Jika nilai t hitung melebihi t tabel (t hitung > t tabel) maka hipotesis diterima.
2. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 (< 0,05) maka hipotesis diterima.

Uji Simultan pada penelitian ini menilai bagaimana dampak variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen. Pengujian diasumsikan sebagai berikut :

- a. Perbandingkan hasil nilai f hitung dengan hasil f tabel, jika nilai f hitung dinyatakan melebihi f tabel (f hitung $>$ f tabel) maka hipotesis diterima.
- b. Apabila tingkat signifikansi dibawah $0,05 (< 0,05)$ maka hasil hipotesis di terima.
Koefisien Determinasi (R^2) mempergunakan *adjusted* R^2 dengan maksud menilai besarnya kontribusi variabel X pada variasi (naik turunnya) variabel Y.

Hasil

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *cluster sampling* yang cara pengambilannya didasarkan pada pengelompokan 16 desa tersebar di satu Kecamatan Way Jepara, hasilnya tarik secara acak untuk dijadikan sampel, dalam proses tersebut terdapat 4 desa yang dipilih dalam 1 kecamatan. Prosedur penyebaran angket penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identitas responden seperti : nama responden, usia responden, jenis kelamin.
2. Petunjuk pengisian seperti : emberikan tanda setiap pertanyaan seperti : tanda silang (X) atau mencentang (\checkmark)
3. Pertanyaan tentang Kemasan produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Uji validitas

Uji validitas instrument Atribut kemasan diambil dari 10 responden, dengan rumus korelasi produk moment.

Tabel 3. Uji Validitas Item Instrument Kemasan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Butir Instrumen	Rata-rata R. Hitung	R Kritis	Keterangan
Kemasan	0.400	0.300	Valid
Citara merek	0.435		
Keputusan Pembelian	0.527		

Sumber Perhitungan SPSS

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen Kemasan, Citara Merek, Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Instrument	Cronbach's Alpha	N of Items
Kemasan	,662	10
Citra Merek	,880	10
Keputusan Pembelian	,767	10

Sumber perhitungan SPSS

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas insturmen pada ketiga varibel. Pada hasil uji reliabilitas instrumen kemasan menunjukkan koefisien instrumen sebesar 0,662, artinya dinilai reliabel. koefisien Instrumenn variabel Citra Merek sebesar 0,880 artinya instrument dinilai reliabel. Pada koefisien instrumen Keputusan Pembelian sebesar 0,767 dinilai reliabel.

Uji Normalitas

Keputusan dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu apabila nilai signifikansi $>$ $0,05$, maka H_0 diterima dan artinya data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $<$ $0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal. (Ghozali 2018).

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		123
Normal	Mean	0.00000
Parameters	Std Deviation	3.46294035
Most		.105
Extreme		
Differences		.062
Test Staistics		
Asymp Sig (2 tailed)		.105
Sig (2 tailed)		0039
		.161

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* pada tabel 5. sebesar $0,161 > 0,05$. Artinya bahwa data berdistribusi secara normal.

Pengujian Koefisien determinasi (R^2)

**Tabel 6. Hasil Nilai Koefisien Determinasi.
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,498	,487	2,161

a. Predictors: (Constant), X2, X1)

Sumber : Output SPSS

Tabel 6 menunjukkan, hasil nilai R sebesar 0.705 asumsinya memiliki hubungan positif antara kemasan dan citra merk dengan keputusan pembelian. R Square sebesar 0.498 diasumsikan bahwa keputusan pembelian sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor Kemasan Dan Citra Merek dan selebihnya dipengaruhi faktor yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,678	5,760		3,071	,004
X1	,549	,109	,456	5,054	,000
X2	-,117	,181	,058	-,647	,519

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Hasil nilai t hitung untuk kemasan sebesar 5,054 dan nilai t tabel dengan taraf keyakinan 95% adalah 1,66. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($5,054 > 1,66$) nilai signifikan kemasan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, berarti hipotesis H1 yaitu kemasan berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong ibu Rina dapat diterima (benar). Hasil dari nilai t

hitung untuk citra merek sebesar -0,647 dan nilai t tabel dengan taraf keyakinan 95% adalah 1,66. Maka t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,647 < 1,66$) dengan nilai signifikan citra merek sebesar 0,519 lebih besar dari 0,05, ($0,519 > 0,05$) artinya hipotesis H2 citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong ibu Rina, di Tolak (Salah). Nilai a sebesar 17.678, nilai kemasan 0.549 dan citra merek -0.117 maka persamaan $Y = 17.669 + 0.549 X_1 - 0.117 X_2$, Asumsinya konstanta sebesar 17.678 menunjukkan besarnya variabel (Y) apabila (X_1 dan X_2) diabaikan atau diasumsikan 0, artinya tanpa dipengaruhi dari variabel kemasan seta citra merek maka keputusan pembelian sebesar 17.678. Nilai 0.549 X_1 jika diasumsikan bahwa setiap peningkatan kemasan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.549 satuan (54.9%), dengan asumsi citra merek konstan.

Nilai -0.117 X_2 apabila diasumsikan bahwa setiap peningkatan pada variabel citra merek sebesar satu satuan maka variable keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.117 atau sebesar 11,7%, dan sebaliknya dengan asumsi kemasan konstan.

Uji hipotesis t

Hasil nilai t hitung untuk kemasan sebesar 5,054 dan nilai t tabel dengan taraf keyakinan 95% adalah 1,66. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($5,054 > 1,66$) nilai signifikan kemasan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, berarti hipotesis H1 yaitu kemasan berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong ibu Rina dapat diterima (benar). Hasil dari nilai t hitung untuk citra merek sebesar -0,647 dan nilai t tabel dengan taraf keyakinan 95% adalah 1,66. Maka t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,647 < 1,66$) dengan nilai signifikan citra merek sebesar 0,519 lebih besar dari 0,05, ($0,519 > 0,05$) artinya hipotesis H2 citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong ibu Rina, di Tolak (Salah). Nilai a sebesar 17.678, nilai kemasan 0.549 dan citra merek -0.117

Uji hipotesis F

Tabel 8. Tabel Anova
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190,405	2	95,203	12,986	,000 ^b
Residual	711,605	97	7,345		
Total	902,010	99			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Ouput SPSS

1. Nilai F hitung sebesar 12,986 dan nilai F tabel sebesar 3,09. Maka F hitung lebih besar dari F tabel ($12,986 > 3,09$) nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, ($0,00 < 0,05$) sehingga hipotesis H3 kemasan dan citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong Ibu Rina, dapat diterima (benar). Diperoleh hasil analisis penelitian ini sebagai berikut:
2. Nilai t hitung Kemasan sebesar 5,054 lebih besar dari t tabel 1,66 berarti hipotesis H1 yaitu Kemasan berdampak positif pada Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina Di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur, di terima.
3. Nilai t hitung citra merek sebesar -0,647 lebih kecil dari nilai t tabel 1,66 berarti hipotesis H2 yaitu citra merek berdampak positif pada Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina Di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur, di tolak.

4. Nilai F hitung sebesar 12,986 lebih besar dari nilai F tabel 3,09 dengan nilai signifikan adalah 0,00 bahwa hipotesis H3 yaitu Kemasan dan Citra Merek berdampak positif pada keputusan pembelian keripik Singkong Bu Rina Lampung Timur, diterima.

Nilai a sebesar 17.678, nilai kemasan 0.549 dan citra merek -0.117 bila dibuat persamaan maka $Y = 17.678 + 0.549 X_1 - 0.117 X_2$. Persamaan regresi linier berganda di tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 17.678 menunjukkan besarnya nilai variabel terikat (Y) jika variabel bebas (X_1 dan X_2) diasumsikan 0, artinya tanpa dipengaruhi oleh variabel kemasan dan citra merek maka besarnya keputusan pembelian adalah 17.678.
2. Nilai 0.549 X_1 diasumsikan variabel X_2 yaitu konstan sehingga setiap kenaikan (X_1) sebanyak satu maka (Y) akan peningkatan sebesar 54,9% dengan asumsi bahwa faktor citra merek konstan.
3. Nilai -0.117 X_2 apabila variabel X_1 adalah konstan maka setiap kenaikan citra merek (X_2) sebanyak satu (Y) akan mengalami penurunan sebesar 11,7% dan sebaliknya jika ada peningkatan citra merek sebesar satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 11,7% tentunya dengan asumsi bahwa faktor kemasan konstan.

Nilai R = 0,705 yang artinya terdapat hubungan positif antara kemasan dan citra merek.

Pengaruh Kemasan dan Citra Merek pada Pembelian

Hasil memperlihatkan bahwa kemasan dan citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk UMKM keripik singkong bu Rina. Walaupun konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan produk keripik, seperti keripik pisang, singkong ubijalar dengan berbagai jenis merek dengan kemasan yang bermacam-macam. Kemasan bukan saja sebagai pembungkus makanan agar lebih bersih, baik, membuat daya tahan makanan menjadi awat tetapi kemasan juga dapat memberikan ciri tersendiri pada produk makanan tersebut. Seperti halnya pada UMKM bu Rina ini kemasan yang di keluarkan oleh bu Rina kemasan yang memiliki ciri tersendiri dan terdapat merek yang menguatkan pelanggan tentang produk keripik bu Rina, yang awal usahanya merintis dari kecil, dalam hal ini kemasan dan merek merupakan identitas produk UMKM bu Rina di tambah dengan cita rasa makanan yang khas buatan ibu Rina merupakan produk olahan keripik singkong, pisang, mantang dan umbi umbian yang legendaris, yang tentunya masih di cari dan di minati oleh konsumen di Lampung Timur.

Kesimpulan

Hasil analisis data dengan regresi linear berganda, menemukan bahwa kemasan berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong UMKM khas Lampung. Citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong UMKM khas Lampung. Hasil pengujian secara bersamaan menunjukkan kemasan dan Citra Merek berdampak positif pada keputusan pembelian keripik singkong UMKM khas Lampung.

Daftar Pustaka

- AMILIA, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69.
- Astuti, Dewi, and Febi Nur Salisah. 2016. "ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL

- (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru).” *RMSI Jurnal Ilmiah Rekayasa Manajemen Sistem Informasi* 2(1).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. 9th ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumilar, Angga. 2017. “ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Di Ichi Bento Cabang Banjar).” *ADBIS Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* 2(1).
- Hafidzi, M. Kamil, Fathia Rizqi, and Ajijah Jumani. 2022. “Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin JIM* 1(1).
- Hernawan, Eso, and Andy Andy. 2018. “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang.” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16(3): 1–8.
- Indrasari, Meithiana. 2017. *Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Kartanegara. 2016. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Khairina, Ariyanti. 2020. “Analisis Laporan Keuangan Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT. Dzaky Indah Perkasa Cabang Sungai Tabuk.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 6(2): 218–26.
- Klimchuk, Marianne, and Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Partiwi, Ayu, and Eti Arini. 2021. “PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *JMMIB (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2(1).
- Silaban, Berlin et al. 2021. “Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Perbaikan Pengelolaan Motivasi Wirausaha, Produk & Kemasan UMKM RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila Binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang, Provinsi Banten.” *Abdi Dharma* 1(1): 7–12.
- Sinaga, Sardoli. 2023. “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi.” *PANDITA : Interdisciplinary Journal of Public Affairs* 5(1): 51–60.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tiarasari, Kresensia Arlin, and Shellyana Junaedi. 2017. “Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Ekuitas Merek Go-Jek Di Media Sosial: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.” *Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

