

Pengaruh Desain Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Snack 324*

Sifa Novianti¹, Gian Fitralisma², Ellin Herlina³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ¹sifanovianti19@gmail.com, ²gianfitralisma@umus.ac.id,

³bsumardi75@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are to ascertain the following: the impact of product quality on customer satisfaction; the impact of packaging design on customer satisfaction; and the combined effect of packaging design and product quality on customer satisfaction. The study's sample consisted of 96 respondents in total, and it used a quantitative descriptive technique. The following conclusions were drawn from the study's findings: The significance level is $0.00 < 0.05$ (below the threshold of 0.05), and the alternative hypothesis (H_a) is accepted whereas the null hypothesis (H_0) is rejected since $10.491 > 1.661$. The Packaging Design variable (X_1) of 86.4% (0.864) in Home Industry Snack 324 demonstrates a positive and significant impact on consumer satisfaction. The same goes for H_a and H_0 ; if the result is more than 1.661 and the significance level is $0.00 < 0.05$ (below the threshold of 0.05), then H_a is accepted. Product Quality (X_2) has a positive and significant association with Customer Satisfaction in the Household Snack Industry 324, contributing 73.3% (0.733) to it. Furthermore, customer satisfaction (Y) is positively and significantly influenced by both packaging design (X_1) and product quality (X_2), with a determination coefficient of 0.875, or 87.5%. The estimated values concurrently exceed the ftable limit ($333.246 > 3.09$) at a significance level of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Packaging Design, Product Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini berupaya untuk menilai pengaruh tiga faktor: dampak desain kemasan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh gabungan dari desain kemasan dan kualitas produk terhadap kebahagiaan konsumen. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan, dengan ukuran sampel 96 responden. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, karena 10,491 melebihi 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,00, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan (X_1) memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Home Industry Snack 324, terhitung 86,4% (0,864). Demikian pula, variabel kualitas produk juga menyebabkan penerimaan H_a dan penolakan H_0 , karena nilainya melebihi 1,661 dan tingkat signifikansi tetap di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki efek positif yang kuat, berkontribusi sebesar 73,3% (0,733) terhadap kepuasan pelanggan di

industri yang sama. Lebih jauh, efek gabungan dari desain kemasan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) juga signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 87,5% (0,875). Nilai gabungan sebesar 333,246 melebihi nilai kritis sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang mengonfirmasi dampak positif yang signifikan.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja pembangunan suatu negara adalah laju pertumbuhan ekonominya. Berbagai inisiatif keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas ekonomi sehingga lebih banyak infrastruktur yang dapat diakses dan perusahaan dapat berekspansi secara bersama-sama disebut sebagai pembangunan ekonomi. Pendidikan menjadi lebih maju, dan teknologi menjadi lebih baik. Dengan demikian, pembangunan ini diharapkan akan mengarah pada kemungkinan pekerjaan yang lebih besar, tingkat pendapatan yang lebih tinggi, dan distribusi kekayaan masyarakat yang lebih adil (Fatimatuazzahro, 2022). Pencapaian pembangunan ekonomi sering kali mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan seiring waktu, hal ini berdampak pada sejumlah sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM sangat penting bagi upaya negara untuk memerangi kemiskinan, mendistribusikan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja. Bisnis ini juga merupakan faktor utama dalam peningkatan aktivitas ekonomi, khususnya di industri makanan, yang berkembang seiring dengan permintaan konsumen.

Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Agar perusahaan dapat berkembang, penting untuk memiliki pelanggan yang puas, karena mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Berbagai faktor, seperti kualitas produk dan desain kemasan, memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Home Industry Snack 324.

Dalam konteks ini, UMKM di bidang kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Home industry snack 324 merupakan salah satu contoh UMKM yang berfokus pada produksi makanan ringan, khususnya mie lidi. Sejak berdiri pada tahun 2015, snack 324 telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam penjualan, meskipun masih dihadapkan pada berbagai tantangan persaingan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menarik perhatian dan memenuhi kepuasan pelanggan melalui inovasi desain kemasan serta menjaga kualitas produk.

Kemasan memiliki peran ganda dalam melindungi produk dan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan sebagai alat pemasaran. Daya tarik produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas dapat ditingkatkan dengan desain kemasan yang menarik secara visual, edukatif, dan praktis (Widyaningrum & Musadad, 2021). Selain berfungsi sebagai pembungkus produk, desain kemasan berfungsi sebagai strategi branding yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan.

Sebaliknya, kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sebagian besar ditentukan oleh kualitas produk. Salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi kebahagiaan konsumen adalah kualitas produk. Produk yang bermutu tinggi akan memuaskan atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas klien.

Meskipun demikian, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kebahagiaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain kemasan. Kepuasan klien sering kali mengarah pada loyalitas klien, yang pada gilirannya memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Agar UMKM seperti Snack 324 tetap kompetitif di pasar, sangat penting bagi mereka untuk terus memunculkan ide-ide baru untuk kualitas produk dan kemasan.

Penelitian sebelumnya berfokus pada kepuasan konsumen; contoh penelitian ini meliputi Raja et al. (2023) dan Fatimah (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap kualitas produk diteliti dalam penelitian ini. Menurut penelitian ini, keduanya memiliki dampak substansial terhadap kepuasan dan minat beli. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sepenuhnya bagaimana kedua variabel ini berinteraksi untuk memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM lokal yang menjual makanan ringan.

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap UMKM lokal, khususnya home industry snack 324, serta analisis kombinasi antara desain kemasan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik mengenai bagaimana inovasi desain kemasan dan perbaikan kualitas produk dapat mempengaruhi daya saing dan kepuasan pelanggan pada bisnis makanan ringan skala rumahan di Tasikmalaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah desain kemasan makanan ringan industri rumahan 324 memengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah kebahagiaan konsumen terhadap makanan ringan industri rumahan 324 bergantung pada kualitas produk?
3. Apakah kombinasi kualitas produk dan desain kemasan memengaruhi kepuasan konsumen?

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kebahagiaan pelanggan dengan kualitas produk dan desain kemasan, serta efek gabungan dari faktor-faktor ini terhadap kepuasan konsumen di industri makanan ringan rumahan 324.

Hasilnya, penelitian kami menambahkan sesuatu yang baru dalam pembuatan rencana pemasaran yang lebih baik untuk UMKM daerah dalam bidang kuliner..

2. KAJIAN TEORI

Desain Kemasan

Kotler (2018: 230) mendefinisikan pengemasan sebagai tindakan menciptakan pembungkus atau wadah suatu produk. Desain, menurut Kotler dan Pasaribu (2020), merupakan hasil penggabungan semua elemen yang mempengaruhi bagaimana suatu produk berfungsi dan berkinerja sesuai dengan tuntutan dan preferensi pengguna.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pengemasan sebagai “proses merancang dan menciptakan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.” Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan wadah atau pembungkus suatu produk merupakan salah satu fase dalam proses pengemasan. Desain kemasan, menurut Klimchuk dalam Tjipto (2019: 1), merupakan usaha kreatif yang menggabungkan informasi produk dengan aspek desain lainnya seperti bentuk, struktur, material, warna, gambar, dan tipografi untuk tujuan pemasaran.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa desain kemasan merupakan proses artistik yang memadukan beberapa komponen untuk menghasilkan pembungkus atau wadah produk yang menarik secara visual, edukatif, dan bermanfaat..

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:4), setiap barang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk. Produk mencakup barang-barang material, jasa yang diberikan, acara, pengalaman, orang, tempat, aset, bisnis, informasi, dan konsep. Sebaliknya, Ismail Razak (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai keunggulan penawaran perusahaan berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi keinginan atau preferensi konsumen. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan bergantung pada kapasitas bisnis untuk menyediakan barang dengan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka.

Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa efektivitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi klien menentukan kualitasnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2018:138) sebagai suatu perasaan yang timbul akibat perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Meskipun demikian, Tjiptono (2019:76) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan membandingkan keinginan atau antisipasi pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan cara mereka mengevaluasi kinerja produk setelahnya.

Menurut Indrasari (2019:82), memenuhi permintaan pelanggan merupakan perhatian utama bagi setiap bisnis. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan sangat penting bagi keberadaan perusahaan selain memenuhi permintaan tersebut. Pelanggan yang puas cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang. Ismail Razak (2019) berpendapat bahwa kebahagiaan pelanggan bergantung pada penilaian pasca pembelian yang dilakukan oleh klien, yang menghasilkan tingkat kepuasan tertentu. Menilai sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi sehubungan dengan manfaat layanan yang memenuhi persyaratan dan preferensi mereka adalah proses pengukuran kepuasan pelanggan. Para ahli ini percaya bahwa kepuasan pelanggan dapat dicirikan sebagai tingkat kepuasan mereka—baik positif maupun negatif—setelah mereka yakin barang atau layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut sugiyono (2019:16) menyatakan “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu :

1). Variabel Independen:

- a. Desain Kemasan (X1): Fokus pada perlindungan produk, kenyamanan, informasi produk, dan daya tarik kemasan.
- b. Kualitas Produk (X2): Meliputi bentuk produk, fitur kemasan, dan keandalan produk.

2). Variabel Dependen:

- a. Kepuasan Pelanggan (Y): Diukur berdasarkan kesetiaan pelanggan, ketidakberpihakan terhadap pesaing, serta niat membeli kembali dan merekomendasikan produk.

Sugiyono (2019:126) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan item atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diteliti guna diambil kesimpulan. Objek atau subjek tersebut memiliki atribut dan karakteristik tertentu. Sedangkan Suidana dan Setianto (2018) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu, kejadian, atau subjek menarik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Demografi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Home Industry Snack 324 orang dengan rata-rata konsumen 2.220 orang pada periode 2021–2023.

Selain itu, menurut Sugiyono (2019:127), “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling, dipilih 96 individu sebagai sampel penelitian ini dari populasi yang rata-rata konsumennya 2.220 orang selama tiga tahun sebelumnya (2021–2023).

Dalam penelitian ini, kuesioner, wawancara, observasi, dan data sekunder digunakan sebagai alat penelitian. Pertanyaan skala likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur faktor-faktor seperti kualitas produk, kebahagiaan konsumen, dan desain kemasan. Observasi langsung membantu dalam memahami perilaku konsumen di bisnis tersebut, sementara wawancara menghasilkan informasi terperinci mengenai perspektif responden. Untuk mendukung penelitian, data sekunder digunakan, termasuk evaluasi pelanggan dan angka penjualan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan setelah instrumen dibuat untuk menjamin ketepatan dan koherensi temuan.

Ringkasan data diberikan melalui analisis deskriptif, hubungan antara variabel ditentukan melalui analisis korelasi, dan dampak faktor independen terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan regresi linier berganda. Selain itu, uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai data yang dikumpulkan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang berarti tentang bagaimana kualitas produk dan desain kemasan memengaruhi kebahagiaan konsumen..

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden Mengenai Karakteristik

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	persentase
Laki-laki	41	42,7 %
Perempuan	55	57,3 %
Total	96	100 %

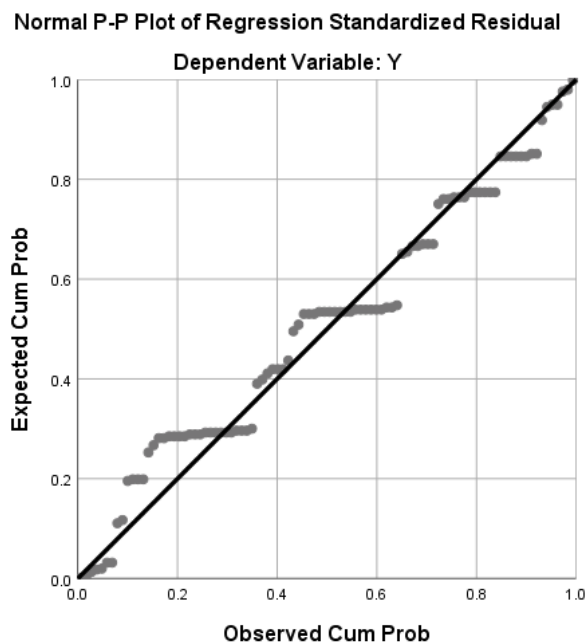
Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa temuan menarik dari data mengenai responden Home Industry Snack 324 menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh perempuan, dengan jumlah responden mencapai 55 orang atau 57,3%, sementara responden laki-laki hanya 41 orang atau 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menjadi konsumen utama produk makanan ringan, yang mungkin disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk menyukai camilan sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari. Dominasi perempuan dalam responden ini dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran, dengan fokus pada preferensi dan kebutuhan perempuan dalam pengembangan produk dan promosi yang lebih efektif. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 2. Hasil Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
13 – 20 Tahun	18	18,7%
21 – 40 tahun	54	56,3%
>40 Tahun	24	25 %
Total	96	100 %

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa temuan menarik dari data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 21-40 tahun mendominasi pelanggan Home Industry Snack 324, dengan jumlah responden mencapai 54 orang atau 56,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam rentang usia ini memiliki minat yang tinggi terhadap makanan ringan, baik sebagai camilan sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh. Dominasi kelompok usia ini bisa jadi berkaitan dengan gaya hidup yang lebih aktif dan kebutuhan untuk mencari camilan praktis yang sesuai dengan rutinitas mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat difokuskan pada produk yang menarik bagi usia ini, serta penyesuaian dalam komunikasi pemasaran untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka.

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plots
Sumber : IBM SPSS 25

Jelas dari perbandingan grafik plot normal dan grafik histogram di atas bahwa titik-titik dalam grafik plot normal tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram. Grafik ini dengan demikian menampilkan distribusi normal model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.62764310
Most Extreme Differences	Absolute		.123
	Positive		.098
	Negative		-.123
Test Statistic			.123
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.098 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.091
		Upper Bound	.106
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tabels with starting seed 624387341.			

Tabel 3 menyajikan temuan uji Monte Carlo. Jelas terlihat bahwa nilai signifikansi dalam sig. Monte Carlo 2-tailed adalah 0,098, yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi dalam uji Monte Carlo telah memenuhi kriteria uji normalitas, meskipun uji normalitas memerlukan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05..

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Kemasan	.266	3.761
	Kualitas Produk	.266	3.761
a. Dependent variabel : Kepuasan Pelanggan			

Berdasarkan tabel 4.18 di atas output dari uji multikolinearitas coefficient dapat di lihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen adalah 0,266 atau 0,266 > 0,10. Yang artinya tidak ada kolerasi antar variabel independen yaitu Desain Kemasan (X1) dan Kualitas Produk (X2).Sedangkan Berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,761, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki VIF > 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen, yaitu Desain Kemasan (X1) dan Kualitas Produk (X2), dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.984	3.000		-.995	.323
	X1	-.230	.140	-.326	-1.643	.104
	X2	.305	.197	.308	1.554	.124

a. Dependent variabel: LN_RES

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Park untuk menilai apakah terdapat heteroskedastisitas berdasarkan intuisi. Mengingat bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, heteroskedastisitas regresi tampaknya tidak terpengaruh.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.131	.849		-4.868	.000		
Desain Kemasan	.415	.040	.738	10.491	.000	.266	3.761
Kualitas Produk	.177	.056	.223	3.176	.002	.266	3.761

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta yaitu sebesar -4,131, sedangkan nilai dari variabel Desain Kemasan (X1) yaitu sebesar 0,415 dan Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 0,177. Untuk mengetahui persamaan regresi dapat menggunakan rumus seperti berikut:

$$Y = -4,131 + 0,415X_1 + 0,177X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai variabel Desain Kemasan dan Kualitas Produk dianggap nol, maka kepuasan pelanggan akan mencapai nilai sebesar -4,131, sesuai dengan nilai konstanta tersebut.
- 2) Nilai koefisien B untuk variabel desain kemasan adalah 0,415, menunjukkan bahwa semakin menarik desain kemasan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Koefisien regresi ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa desain kemasan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai koefisien B untuk variabel kualitas produk adalah 0,177, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, kepuasan pelanggan semakin meningkat. Koefisien regresi ini positif, menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 4. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.131	.849		-4.868	.000
	Desain Kemasan	.415	.040	.738	10.491	.000
2	Kualitas Produk	.177	.056	.223	3.176	.002

- Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini diketahui dengan nilai (Sig) $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,00 < 0,05$ dan $10,491 > 1,661$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dengan nilai (Sig) $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,02 < 0,05$ dan $3,176 > 1,661$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.201	2	134.101	333.246	.000 ^b
	Residual	37.424	93	.402		
	Total	305.625	95			
a. Dependent Variabel: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Output “IBM SPSS Statistic” 25 for Windows seperti yang terlihat pada tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa variabel Desain Kemasan (X1) dan Kualits Produk (X2) secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value (Sig) $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $333,246 > 3,09$. Dengan begitu maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Snack* 324.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Korfisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	.634
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variabel: Y				

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R square* dari variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,875. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Desain Kemasan (X1) dan Kualitas Produk(X2) terhadap kepuasan pelanggan adalah 87,5%. Adapun sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dampak Variabel Desain Kemasan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, desain kemasan (X1) Homei Industry Snack 324 memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis alternatif (HA) terkonfirmasi, dan hipotesis nol (HO) ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,00, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, nilai t sebesar 10,491 melebihi nilai t kritis sebesar 1,661. Desain kemasan berkontribusi sebesar 86,4%, atau 0,864, terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sheirlin Nuir Fatimah (2021), yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara desain kemasan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Homei Industry Snack 324. Dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 3,176 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,661, maka hipotesis alternatif (HA) diterima, sedangkan hipotesis nol (HA0) ditolak. Korelasi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan ditetapkan sebesar 0,733 atau 73,3%. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Raja, J. G. L. (2023), Maharani, M., dan Ei. A. L. Raja (2023) yang juga menekankan pentingnya peran kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dampak desain kemasan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) cukup signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) di Homei Industry Snack 324 sangat dipengaruhi oleh kualitas produk (X2) dan desain kemasan (X1). Kesimpulan ini didukung oleh nilai F sebesar 333,246, yang melampaui nilai F tabel sebesar 3,09, beserta tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,875, atau 87,5%, data tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat dari kedua faktor ini terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kemasan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Homei Industry Snack 324

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian Home Industry Snack 324 tentang hubungan antara kualitas produk (X2) dan desain kemasan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y), terlihat jelas bahwa kedua Faktor-faktor tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Telah dibuktikan bahwa desain kemasan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Oleh karena itu, sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, pengembangan desain kemasan dan peningkatan desain kemasan dan kualitas produk merupakan “metode penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Home Industry Snack 324”.

Beberapa rekomendasi dibuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Home Industry Snack 324 berdasarkan hasil penelitian. Untuk memulai, bisnis harus memberikan prioritas utama pada desain kemasan produknya, khususnya untuk mi lidi, untuk memberikan kesan pertama yang baik yang akan menarik bisnis baru dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pembelian berulang akan didorong dan kepuasan konsumen dipertahankan dengan dukungan desain kemasan yang kreatif dan menarik, serta varian rasa yang segar dan kualitas rasa yang terjamin. Disarankan agar penelitian masa depan menyelidiki aspek-aspek lain yang dapat memengaruhi kebahagiaan pelanggan agar diperoleh kumpulan data yang lebih menyeluruh dan beragam saat menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk Snack 324..

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Fatimatuazzahro, S. H. I., & SEI, M. (2022) EKONOMI PEMBANGUNAN. Uinkhas
- Hadi, A. P., Suryani, S., & Wibowo, M. C. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkn Sakukata. Co Salatiga. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95-108.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020-1032.
- Indrasari meithiana. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan(1st ed.). unitomo press.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. New Jersey : Prentice.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.

- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Putra, V. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 350-359.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi kasus)*. Jambi: Sonpedia.
- Raja, E. A. L., Maharani, M., & Raja, J. G. L. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(2).
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Razak, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. 7(2).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Sherlin Nur Fatimah, P. (2021). *PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS: KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI WILAYAH BEKASI UTARA)* (Doctoral dissertation, Unsada).
- Tarigan, H. M., Putri, D. E., Kustinah, S., Tarigan, A. K., & Setiawan, B. ANALISIS PENERAPAN SOCIAL DISTANCING DAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK FASHION PADA MASA PANDEMIC COVID-19 DI KOTA PEMATANG SIANTAR. *SINAS TAMPAN 2022 UNIVERSITAS EFARINA: PROBLEMATIKA KESEHATAN, EKONOMI DAN PENDIDIKAN DI ERA NEW NORMAL*, 283.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan -Konsep, Pengukuran, Dan Strategi (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI OFFSET
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Widyaningrum, M. A. & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Yasriani, Y., Fitriana, N., Aditya, G. A., Robi'i, A. R., Anggraeni, L. P. N., & Arifin, Z. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PENYEDAP RASA CRUSTANESIA. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 9, No. 2, pp. 96-101).