

Pengaruh Pelatihan *Packaging*, Inovasi Dan Motivasi Terhadap Kualitas Produk Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Pelaku Usaha Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Binaan Dekranasda Provinsi Kepulauan Riau

Zurfierra Dianalfianti^{1*}, Bambang Satriawan², Nolla Puspita Dewi³

¹²³ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
Email Address : fieradian62@gmail.com

ABSTRAK : Banyak Pelaku Usaha Industri Kecil dan Menengah di Kepulauan Riau menghadapi kendala dalam memenuhi standarisasi produk, terutama terkait dengan tempat produksi yang belum memenuhi standar Good Manufacturing Practices (GMP). Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk melakukan ekspor, meskipun ada dukungan dari pemerintah untuk memfasilitasi Industri Kecil dan Menengah dalam hal perizinan dan pengembangan. Penelitian ini digunakan untuk maksud penjelasan (explanatory atau confirmatory), yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian tersebut di atas maka dapat dibuat suatu simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : Pelatihan, inovasi, dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Inovasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Pelatihan, dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk melalui hasil Koefisien jalur sedangkan Motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk melalui hasil Koefisien jalur.

Kata kunci: Pelatihan Packaging, Inovasi, Motivasi Kualitas Produk, Brand Image

ABSTRACT :Many Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Riau Islands face obstacles in meeting product standardization, particularly related to production facilities that do not meet Good Manufacturing Practices (GMP) standards. This hinders their ability to export, despite government support to facilitate SMEs in licensing and development. This research is intended for explanatory or confirmatory purposes, namely to explain the causal relationships between variables through hypothesis testing. Based on the results of the research data analysis above, the following conclusions can be drawn from this study: Training, innovation, and motivation have a significant influence on product quality. Innovation does not significantly influence product quality. Training and innovation have a significant influence on product quality through the path coefficient results, while motivation does not have a significant influence on product quality through the path coefficient results.

Keywords: Packaging Training, Innovation, Motivation, Product Quality, Brand Image



1. Pendahuluan

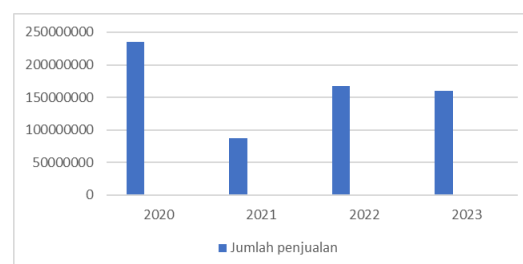
Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kontribusi sumber daya manusia atau yang disebut dengan SDM. SDM menjadi faktor kunci dari seluruh sumber daya lainnya bila mempunyai SDM yang berkualitas yaitu mempunyai pengetahuan, kompetensi, keterampilan, bakat, etos kerja, dan motivasi yang tinggi. Sumber daya manusia merupakan penggerak kreativitas dan inovasi di dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan meningkatkan reputasi dan profit instansi dalam kurun waktu yang panjang. Tidak hanya kreativitas, inovasi juga merupakan hal penting jika pegawai mempunyai inovasi yang tinggi maka dapat berdampak positif pada organisasi.

Salah satu hal yang menjadi potensi daerah adalah keberadaan Industri Kecil Menengah. Industri Kecil dan Menengah merupakan sektor usaha yang telah terbukti berperan strategis dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia di tahun 1997. Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuhkan-kembangkan Industri Kecil dan Menengah di daerah. Karakteristik Industri Kecil dan Menengah yang relatif aman dari faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global, karena lebih banyak mengandalkan sumber daya (bahan baku) di dalam negeri, maka Industri Kecil dan Menengah relatif lebih mudah untuk dikembangkan. Industri Kecil dan Menengah harus lebih didorong dan diperkuat peran sertanya untuk bersama-sama membangun ekonomi daerah. Industri Kecil dan Menengah yang banyak tumbuh di berbagai daerah harus dikembangkan oleh pemda, karena bisa menjadi salah satu kunci bagi peningkatan ekonomi daerah (Putra, 2017).

Sebagai salah satu organisasi yang selalu berupaya meningkatkan upaya pemasaran produk unggulan daerah, Dekranasda dalam

kegiatan sehari-hari didukung oleh banyak sumber daya manusia yang bekerja di tempat tersebut. Salah satu indikator kinerja yang ditampilkan oleh Dekranasda tersebut adalah keberhasilan dalam memasarkan produk-produk unggulan daerah. Tentunya, yang menjadi indikator keberhasilan upaya tersebut adalah tingkat penjualan produk yang dihasilkan oleh Dekranasda. Namun dari data 3 tahun terakhir penjualan Dekranasda menurun :

Grafik I.1. Penjualan Tahun 2019-2022



Sumber :Dekranasda Provinsi Kepri, 2024

Berdasarkan data yang di dapatkan maka diketahui pada tahun 2020 penjualan mencapai 235.000.000, kemudian tahun 2021 hanya 87.500.000 hal ini diakibatkan adanya pandemic covid 19 yang menyebabkan penurunan daya beli serta di tutupnya wisata, pada tahun 2022 berhasil naik hingga 167.890.000, namun tahun 2022 menurun meskipun tidak signifikan namun dapat menjadi perhatian karena seharusnya setiap tahun penjkualan bisa meningkat dimana tahun 2023 jumlah penjualan 160.300.000.

Penurunan penjualan merupakan satu hal serius yang perlu diperhatikan, khususnya untuk pegawai, Salah satu faktor lain yang menentukan daya saing di pasar adalah dengan melakukan inovasi produk. Menurut Reniati (2013:24) bahwa “inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting,dengan fikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan yang berharga.

Salah satu hal yang menjadi potensi daerah adalah keberadaan Industri Kecil Menengah atau Industri Kecil dan Menengah. Industri Kecil dan Menengah merupakan sektor usaha yang telah terbukti berperan strategis dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia di tahun 1997. Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuhkembangkan Industri Kecil dan Menengah di daerah. Karakteristik Industri Kecil dan Menengah yang relatif aman dari faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global, karena lebih banyak mengandalkan sumber daya (bahan baku) di dalam negeri, maka Industri Kecil dan Menengah relatif lebih mudah untuk dikembangkan. Industri Kecil dan Menengah harus lebih didorong dan diperkuat peran sertanya untuk bersama-sama membangun ekonomi daerah. Industri Kecil dan Menengah yang banyak tumbuh di berbagai daerah harus dikembangkan oleh pemda, karena bisa menjadi salah satu kunci bagi peningkatan ekonomi daerah (Putra, 2017).

Kualitas Produk Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) menghadapi sejumlah tantangan yang mempengaruhi daya saing dan kepuasan konsumen. Kemasan produk sering kali mudah rusak dan tidak menarik, sehingga berdampak pada daya tarik dan ketahanan produk. Desain kemasan yang kurang baik dapat mengurangi nilai jual dan kepuasan konsumen. Meskipun Kepri memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, pemanfaatannya dalam industri kecil masih terbatas. Banyak produk yang belum sepenuhnya memanfaatkan bahan baku lokal secara optimal.

Tahun 2021, Pada tahun ini, jumlah Pelaku Usaha Industri Kecil dan Menengah di Kepri tercatat sebanyak 76.217 unit. Meskipun ada pertumbuhan, tantangan dalam pemasaran dan daya saing produk tetap ada. Tahun 2022,

Meskipun terdapat lonjakan jumlah pelaku usaha UMKM menjadi 146.638 unit, penjualan Industri Kecil dan Menengah tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah pelaku usaha. Banyak Industri Kecil dan Menengah yang menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar dan meningkatkan Kualitas Produk mereka. Tahun 2023: Data menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Kepri mengalami perlambatan, dengan PDRB tumbuh hanya sebesar 4,88% pada triwulan III 2023, menurun dari 5,04% pada triwulan sebelumnya

Kurangnya pelatihan untuk Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Kepulauan Riau menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Berdasarkan laporan kinerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kepulauan Riau, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pembinaan Industri Kecil dan Menengah, terutama dalam hal pelatihan dan pengembangan kapasitas.

Banyak Pelaku Usaha Industri Kecil dan Menengah di Kepulauan Riau menghadapi kendala dalam memenuhi standardisasi produk, terutama terkait dengan tempat produksi yang belum memenuhi standar Good Manufacturing Practices (GMP). Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk melakukan ekspor, meskipun ada dukungan dari pemerintah untuk memfasilitasi Industri Kecil dan Menengah dalam hal perizinan dan pengembangan. Pelaku Usaha Industri Kecil dan Menengah sering kali mengalami kesulitan dalam akses pasar dan promosi produk mereka. Meskipun ada upaya untuk memasarkan produk secara online, masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optima

Brand image atau citra merek merupakan elemen krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi Industri Kecil dan Menengah. Masalah yang sering dihadapi oleh Industri Kecil dan Menengah terkait brand

image meliputi persepsi konsumen yang rendah terhadap produk, kurangnya kegiatan branding, dan dampak negatif terhadap kepercayaan merek. Banyak Industri Kecil dan Menengah mengalami kesulitan dalam membangun citra merek/ Brand Image yang kuat. Industri Kecil dan Menengah sering kali tidak memiliki sumber daya untuk melakukan promosi yang efektif. Hal ini menyebabkan citra merek mereka tetap lemah dan tidak mampu bersaing dengan produk dari perusahaan besar. Kegiatan branding yang minim mengakibatkan konsumen tidak memiliki cukup informasi untuk membangun kepercayaan terhadap produk tersebut.

Jika dilihat, produk ini cukup siap dalam bersaing di pasar, mulai dari kemasan, hingga produk dan pemasaran dikemas sangat baik, hal ini harusnya menjadi contoh bagi Industri Kecil dan Menengah lainnya untuk terus berinovasi, mengikuti pelatihan, dan menjadi motivasi bagi Pelaku Usaha Industri Kecil dan Menengah lainnya

2. Metode Penelitian

Rancangan kuantitatif merupakan rancangan untuk membuat suatu penelitian dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, atau video yang tidak dapat diukur dengan angka. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah sebagai berikut: Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel

atau lebih.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Penelitian ini digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan dan bagaimana arah hubungan tersebut.

2.1 Waktu dan Tempat

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di lingkungan Industri Kecil dan Menengah Binaan Dekranasda Provinsi Kepulauan Riau sebagai lokasi penelitian yaitu karena di lingkungan Industri Kecil dan Menengah Binaan Dekranasda Provinsi Kepulauan Riau belum pernah dilaksanakan penelitian yang serupa khususnya mengenai masalah Kualitas Produk yang di pengaruhi oleh Pelatihan, Inovasi dan Motivasi melalui Brand Image sebagai variable intervening. Penelitian ini akan dilakukan pada Januari sampai dengan bulan Mei tahun 2025 di Industri Kecil dan Menengah Binaan Dekranasda Provinsi Kepulauan Riau

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Sugiyono (2013:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, kuesioner.

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2) Data sekunder

Merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan laporan perusahaan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian seperti :

a. Studi kepustakaan

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh melalui literatur perpustakaan, surat kabar, majalah, dan sumber lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

b. Jurnal

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, ataupun karya tulis.

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian survey, sehingga teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah melalui kuisisioner yang diberikan kepada kader posyandu

Penggunaan teknik kuisisioner bertujuan untuk memperoleh data dari responden sebagai subjek penelitian yaitu mengenai variabel-variabel yang akan diukur yang didasarkan pada skala likert, dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif)

2.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan SEM PLS (*Partial Least Square*) dan dibantu dengan software SMART PLS 2.0.M3. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis *variance* yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah yang spesifik pada data, seperti besaran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Alasan utama penggunaan SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, penelitian ini fokus pada hubungan antar konstruk dalam menguji teori. SEM tepat digunakan karena SEM adalah teknik konfirmasi yang didasarkan pada suatu teori. Terlebih lagi, analisis menggunakan SEM meliputi analisis yang berkaitan dengan teori, metodologi, dan statistik (Hair *et al.*, 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Direct Effect dan Indirect Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan.

Tabel 3.1 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
BRAND IMAGE → KUALITAS PRODUK	0,469	0,459	0,056	8,390	0,000
INOVASI → BRAND IMAGE	0,401	0,452	0,162	2,482	0,007
INOVASI → KUALITAS PRODUK	0,119	0,127	0,056	2,131	0,017
MOTIVASI → BRAND IMAGE	0,315	0,258	0,186	1,687	0,046
MOTIVASI → KUALITAS PRODUK	0,254	0,250	0,062	4,114	0,000
PELATIHAN PACKAGING → BRAND IMAGE	0,276	0,281	0,075	3,661	0,000
PELATIHAN PACKAGING → KUALITAS PRODUK	0,164	0,170	0,044	3,688	0,000

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Pelatihan terhadap Kualitas produk

Pengaruh pelatihan terhadap kualitas produk dapat dikatakan sangat signifikan berdasarkan hasil analisis 6 statistic yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 3,688, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel t sebesar 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memiliki peranan yang sangat kuat dan nyata dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, semakin memperkuat bukti bahwa pengaruh pelatihan terhadap kualitas produk bukanlah kebetulan 6 statistic, melainkan hubungan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pelatihan dalam konteks ini mencakup berbagai upaya pengembangan kapasitas dan peningkatan keterampilan tenaga kerja melalui program-program pendidikan, workshop, pelatihan teknis, serta pembelajaran berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi. Dengan adanya pelatihan yang efektif, tenaga kerja menjadi lebih terampil, memahami standar kualitas yang diharapkan, serta mampu menerapkan teknik dan prosedur yang tepat dalam proses produksi. Akibatnya, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik, memenuhi standar, dan mampu bersaing di pasar.

Secara teoritis, pengaruh pelatihan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan melalui teori pengembangan sumber daya manusia yang menekankan pentingnya peningkatan kompetensi sebagai faktor utama dalam pencapaian kinerja organisasi. Pelatihan yang dirancang dengan baik akan memperkuat pengetahuan, keterampilan, dan sikap pegawai sehingga mereka mampu bekerja dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini berdampak langsung pada proses produksi yang menghasilkan produk

dengan standar kualitas tinggi.

Dari perspektif manajemen, hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan harus menjadi bagian integral dari strategi peningkatan kualitas produk di perusahaan. Manajemen perlu merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan operasional dan perkembangan teknologi agar pegawai selalu siap menghadapi tantangan dan perubahan di lingkungan kerja. Selain itu, evaluasi dan pengukuran efektivitas pelatihan juga penting untuk memastikan bahwa pelatihan memberikan hasil yang diharapkan. Lebih jauh, pelatihan yang berkelanjutan dan terstruktur akan menciptakan budaya kerja yang berorientasi pada kualitas dan inovasi. Pegawai yang mendapatkan pelatihan secara rutin cenderung memiliki motivasi lebih tinggi, rasa tanggung jawab yang kuat, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan standar kualitas yang semakin ketat. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis.

Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui pelatihan juga berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan di pasar global. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mampu menembus pasar internasional, membuka peluang ekspansi bisnis yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan menjadi investasi strategis yang memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Kesimpulannya, pengaruh pelatihan terhadap kualitas produk bukan hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat penting dalam konteks pengembangan organisasi dan peningkatan daya saing. Pelatihan yang efektif mampu meningkatkan keterampilan dan kompetensi tenaga kerja, yang pada gilirannya menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan

mengoptimalkan program pelatihan sebagai bagian dari upaya berkelanjutan untuk mencapai keunggulan produk di pasar.

2) Pengaruh Inovasi terhadap Kualitas produk

Pengaruh inovasi terhadap kualitas produk dapat dikatakan signifikan berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 2,131, yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel *t* sebesar 1,679. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, nilai *p*-value sebesar 0,017, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara inovasi dan kualitas produk adalah nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Inovasi dalam konteks ini mencakup pengembangan dan penerapan ide-ide baru, teknologi, metode produksi, serta desain produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan kualitas produk. Melalui inovasi, perusahaan mampu menciptakan produk yang lebih unggul, lebih efisien dalam proses produksinya, serta lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, inovasi tidak hanya meningkatkan kualitas produk secara teknis, tetapi juga dapat memperkuat daya saing produk di pasar.

Secara teoritis, pengaruh inovasi terhadap kualitas produk dapat dijelaskan melalui teori manajemen inovasi yang menekankan pentingnya kreativitas dan penerapan teknologi baru dalam proses produksi. Inovasi yang berhasil akan menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk pesaing. Hal ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen sekaligus.

Dari perspektif manajemen, hasil ini

menunjukkan bahwa inovasi harus menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan kualitas produk. Perusahaan perlu mendorong budaya inovasi di seluruh lini organisasi, mulai dari riset dan pengembangan hingga produksi dan pemasaran. Selain itu, dukungan sumber daya yang memadai, seperti investasi teknologi dan pelatihan karyawan, sangat penting untuk memastikan inovasi dapat diterapkan secara efektif. Lebih jauh, inovasi yang berkelanjutan dapat menciptakan siklus perbaikan yang terus menerus, di mana produk dan proses produksi selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di tingkat nasional maupun global. Selain itu, inovasi juga berperan dalam menciptakan nilai tambah yang lebih luas, seperti peningkatan efisiensi produksi, pengurangan biaya, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berdampak pada kualitas produk secara langsung, tetapi juga memberikan manfaat strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Kesimpulannya, pengaruh inovasi terhadap kualitas produk bukan hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat penting dalam konteks pengembangan produk dan daya saing perusahaan. Melalui inovasi yang terus menerus dan terarah, perusahaan dapat meningkatkan mutu produk, memenuhi ekspektasi konsumen, serta memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, inovasi harus menjadi prioritas dalam strategi pengelolaan kualitas produk di setiap organisasi.

3) Pengaruh Motivasi terhadap Kualitas produk

Pengaruh motivasi terhadap kualitas produk dapat dikatakan sangat signifikan berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 4,114, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai kritis pada tabel t

sebesar 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki peranan yang sangat kuat dan nyata dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05, semakin memperkuat bukti bahwa pengaruh motivasi terhadap kualitas produk bukanlah kebetulan statistik, melainkan hubungan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Motivasi dalam konteks ini mencakup dorongan internal maupun eksternal yang memacu tenaga kerja untuk bekerja dengan lebih giat, disiplin, dan penuh tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Pegawai yang termotivasi cenderung memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas kerja, sehingga mereka lebih teliti dan berusaha menghasilkan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas yang telah ditetapkan. Motivasi yang kuat ini menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan kualitas produk secara konsisten.

Secara teoritis, pengaruh motivasi terhadap kualitas produk dapat dijelaskan melalui teori motivasi kerja yang menekankan pentingnya faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku dan kinerja individu. Teori seperti Hierarki Kebutuhan Maslow atau Teori Dua Faktor Herzberg menunjukkan bahwa motivasi yang terpenuhi akan meningkatkan kepuasan kerja dan produktivitas, yang pada akhirnya berdampak positif pada hasil kerja, termasuk kualitas produk yang dihasilkan. Dari perspektif manajemen, hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada aspek motivasi dalam upaya peningkatan kualitas produk. Strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif, seperti pengembangan karir, pelatihan, pemberian penghargaan, serta komunikasi yang baik, dapat meningkatkan motivasi pegawai secara signifikan. Dengan demikian, kualitas produk yang dihasilkan juga akan meningkat seiring

dengan meningkatnya motivasi tenaga kerja.

Lebih jauh, motivasi yang tinggi juga menciptakan budaya kerja yang positif dan berorientasi pada kualitas. Pegawai yang termotivasi akan lebih peduli terhadap detail dan standar mutu, serta lebih proaktif dalam melakukan perbaikan berkelanjutan. Hal ini berdampak langsung pada konsistensi dan keandalan produk yang dihasilkan, yang sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. Selain itu, peningkatan kualitas produk yang didorong oleh motivasi pegawai juga berkontribusi pada daya saing perusahaan di pasar. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu bersaing dengan produk lain baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, motivasi pegawai merupakan salah satu strategi yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Kesimpulannya, pengaruh motivasi terhadap kualitas produk bukan hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat penting dalam konteks pengembangan organisasi dan peningkatan daya saing. Motivasi yang tinggi mampu meningkatkan komitmen dan kinerja tenaga kerja, yang pada gilirannya menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan motivasi pegawai sebagai bagian integral dari strategi peningkatan kualitas produk dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

4) Pengaruh *Brand image* terhadap Kualitas produk

Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kualitas produk dapat dikatakan sangat signifikan berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 8,390, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel t sebesar 1,679. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek

memiliki peranan yang sangat kuat dan nyata dalam menentukan persepsi dan penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05, semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara *brand image* dan kualitas produk bukanlah kebetulan statistik, melainkan merupakan hubungan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Brand image sendiri merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk maupun perusahaan. Citra merek yang positif akan memberikan efek yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung menilai produk yang dihasilkan lebih berkualitas, sehingga mereka lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian berulang.

Secara teoritis, pengaruh *brand image* terhadap kualitas produk dapat dijelaskan melalui teori persepsi konsumen yang menekankan bagaimana citra merek memengaruhi evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk. Teori ini menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan kualitas produk secara perseptual. Upaya membangun *brand image* yang kuat dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang prima, serta

konsistensi dalam menjaga mutu produk dan reputasi perusahaan. Lebih jauh, citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk, tetapi juga dapat menjadi pembeda utama di pasar yang penuh persaingan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan lebih toleran terhadap harga dan lebih mudah menerima inovasi produk baru. Oleh karena itu, brand image yang positif menjadi 10tati strategis yang mendukung keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan perusahaan.

Selain itu, pengaruh brand image terhadap kualitas produk juga mencerminkan pentingnya integrasi antara aspek pemasaran dan kualitas operasional. Perusahaan harus memastikan bahwa janji yang disampaikan melalui citra merek dapat diwujudkan dalam kualitas produk yang nyata. Ketidaksesuaian antara brand image dan kualitas produk dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Kesimpulannya, pengaruh brand image terhadap kualitas produk bukan hanya signifikan secara 10tatic, tetapi juga sangat krusial dalam konteks pengelolaan merek dan strategi bisnis. Citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, membangun loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya membangun dan memelihara brand image yang kuat sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas produk dan keberhasilan jangka 10tatist.

5) Pengaruh Pelatihan terhadap *Brand image*

Pengaruh pelatihan terhadap citra merek (brand image) menunjukkan hasil yang sangat signifikan berdasarkan analisis 10tatic. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 3,661 yang lebih besar dari nilai kritis T-tabel sebesar 1,679. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang jelas lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan dan peningkatan brand image. Artinya, setiap peningkatan dalam pelatihan yang diberikan kepada pegawai atau pihak terkait akan berdampak nyata dan dapat diukur pada peningkatan persepsi dan citra merek yang dimiliki oleh organisasi atau produk tersebut. Koefisien jalur yang tinggi ini menunjukkan bahwa pelatihan bukan hanya berkontribusi secara langsung, tetapi juga memiliki kekuatan pengaruh yang cukup besar dalam membentuk brand image yang kuat dan positif di mata stakeholder.

Secara teori, koefisien jalur merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel 10tatic10t (dalam hal ini pelatihan) terhadap variabel dependen (brand image). Nilai koefisien yang positif dan signifikan menandakan bahwa hubungan antara pelatihan dan brand image bersifat positif, yaitu peningkatan pelatihan akan diikuti dengan peningkatan brand image. Uji signifikansi dengan p-value di bawah 0,05 memperkuat validitas hubungan tersebut secara 10tatic. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa pelatihan yang efektif dan terstruktur menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pengelolaan brand image. Organisasi yang fokus pada peningkatan kompetensi melalui pelatihan tidak hanya meningkatkan kemampuan internal, tetapi juga memperkuat citra merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen atau masyarakat.

Kesimpulan ini juga sejalan dengan praktik manajemen sumber daya manusia dan pemasaran yang menekankan pentingnya pelatihan sebagai investasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang berujung pada peningkatan reputasi dan citra organisasi. Oleh karena itu, pelatihan harus dirancang dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap brand image. Secara metodologis, penggunaan analisis jalur (path analysis)

memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan sebab-akibat antara pelatihan dan brand image. Koefisien jalur yang diperoleh merupakan hasil regresi standar yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan secara langsung, sehingga memudahkan pengambilan keputusan berdasarkan data empiris.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dasar kuat bagi manajemen untuk terus mengalokasikan sumber daya dalam program pelatihan sebagai upaya strategis memperkuat brand image. Implementasi pelatihan yang konsisten dan berkualitas akan memberikan dampak positif yang signifikan pada persepsi merek di mata *stakeholder* terkait. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan variabel *independent* yang sangat berpengaruh terhadap brand image, dengan bukti *statistic* yang kuat dan relevan untuk dijadikan acuan dalam pengembangan kebijakan dan program peningkatan kualitas sumber daya manusia dan citra organisasi

6) Pengaruh Inovasi terhadap *Brand image*

Pengaruh inovasi terhadap citra merek dapat dipahami sebagai hubungan yang signifikan dan berdampak positif, yang ditunjukkan melalui hasil analisis *statistic*. Dalam penelitian yang dilakukan, nilai koefisien jalur sebesar 2,482 menunjukkan bahwa inovasi memiliki kekuatan pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan dan penguatan citra merek. Nilai ini melebihi batas kritis pada tabel *t* sebesar 1,679, yang berarti bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan melainkan nyata secara *statistic*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen atau masyarakat. Lebih lanjut, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,007 berada di bawah batas signifikansi 0,05, yang merupakan

standar umum dalam pengujian hipotesis *statistic*. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara inovasi dan brand image dapat diterima secara ilmiah dan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek. Inovasi yang dimaksud tidak hanya berupa pengembangan produk baru, tetapi juga bisa meliputi inovasi dalam proses, layanan, maupun strategi pemasaran yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi elemen krusial yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Sebagaimana dijelaskan dalam berbagai studi, inovasi yang efektif mampu menghadirkan solusi baru yang lebih baik bagi konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga mampu menarik perhatian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang konsisten berinovasi cenderung memiliki citra merek yang kuat dan bertahan lama di pasar. Selain itu, citra merek yang terbentuk melalui inovasi berperan sebagai *strategic* yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap inovatif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, inovasi tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar dan memperluas basis pelanggannya.

Secara praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi dalam setiap aspek bisnisnya, mulai dari pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, hingga strategi komunikasi pemasaran. Inovasi yang

berkelanjutan akan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi tren dan kebutuhan konsumen yang terus berubah agar inovasi yang dilakukan tetap relevan dan efektif. Lebih jauh, pengaruh inovasi terhadap citra merek juga dapat dilihat dari bagaimana inovasi mampu menciptakan diferensiasi yang jelas antara produk atau layanan perusahaan dengan pesaing. Diferensiasi ini sangat penting dalam membangun persepsi unik di benak konsumen, sehingga merek tersebut mudah dikenali dan diingat. Inovasi yang berhasil akan menjadikan merek sebagai pilihan utama konsumen karena dianggap lebih unggul dan memenuhi ekspektasi mereka.

Dalam konteks penelitian pemasaran dan manajemen merek, hasil ini memberikan bukti empiris bahwa inovasi merupakan variabel kunci yang harus diperhatikan oleh manajemen dalam upaya meningkatkan citra merek. Oleh karena itu, investasi dalam riset dan pengembangan, pelatihan sumber daya manusia, serta penerapan teknologi baru menjadi 12tatistik strategis yang tidak boleh diabaikan. Dengan demikian, inovasi yang terencana dan terukur akan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan jangka 12tatistik merek di pasar. Kesimpulannya, pengaruh inovasi terhadap citra merek bukan hanya sekadar hubungan 12tatistik yang signifikan, tetapi juga merupakan faktor fundamental yang mendukung keberhasilan bisnis dalam menghadapi persaingan dan memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang mampu mengelola inovasi dengan baik akan memperoleh citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

7) Pengaruh Motivasi terhadap *Brand image*

Pengaruh motivasi terhadap citra merek dapat dikatakan signifikan berdasarkan hasil analisis

12tatistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 1,687, yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel t sebesar 1,679. Hal ini menandakan bahwa motivasi memiliki peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,046 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh motivasi terhadap brand image ini bukanlah kebetulan 12tatistik, melainkan hubungan yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Motivasi dalam konteks ini mencakup dorongan internal maupun eksternal yang mendorong individu untuk berinteraksi atau memilih suatu merek. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan afiliasi sosial, keinginan untuk mendapatkan pengakuan, atau tujuan pribadi yang ingin dicapai melalui penggunaan produk atau jasa merek tertentu. Dengan adanya motivasi yang kuat, konsumen cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga citra merek menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian.

Lebih jauh, dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemahaman terhadap motivasi konsumen menjadi kunci strategis bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Perusahaan perlu merancang program pemasaran dan komunikasi yang mampu menginspirasi dan memenuhi motivasi konsumen, baik melalui inovasi produk, pelayanan yang unggul, maupun kampanye yang relevan secara emosional dan sosial. Dengan demikian, motivasi tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai tambah bagi merek. Dari sisi manajemen merek, pengaruh motivasi terhadap brand image mengindikasikan perlunya perusahaan untuk terus memahami dan mengelola faktor-faktor yang memotivasi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui riset

pasar yang mendalam, segmentasi konsumen yang tepat, serta pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pendekatan ini akan memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain itu, hubungan antara motivasi dan citra merek juga menunjukkan bahwa peningkatan motivasi konsumen dapat berdampak pada peningkatan kesadaran dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang termotivasi cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu mengangkat motivasi konsumen menjadi sangat penting dalam membangun brand equity jangka panjang.

Kesimpulannya, pengaruh motivasi terhadap brand image bukan hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat penting dalam konteks pengelolaan merek dan pemasaran. Motivasi yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, memperkuat loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor motivasi dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan merek.

Tabel 3.2 Indirect Effect

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INOVASI -> BRAND IMAGE -> KUALITAS PRODUK	0,074	2,533	0,006
PELATIHAN PACKAGING -> BRAND IMAGE -> KUALITAS PRODUK	0,039	3,308	0,001
MOTIVASI -> BRAND IMAGE -> KUALITAS PRODUK	0,087	1,686	0,046

Sumber data : Data Primer Diolah, 2024

Kesimpulan dari nilai Indirect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

8) Pelatihan terhadap Kualitas produk melalui Brand image

Pengaruh pelatihan terhadap kualitas produk melalui mediasi brand image menunjukkan

hubungan yang signifikan, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 3,308 yang lebih tinggi dibandingkan nilai kritis tabel t sebesar 1,679. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh pelatihan terhadap peningkatan kualitas produk. Dengan kata lain, pelatihan yang diberikan kepada karyawan tidak hanya berdampak langsung pada kualitas produk, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan citra merek yang dimiliki perusahaan.

Pelatihan yang efektif mampu meningkatkan kompetensi dan keterampilan tenaga kerja, sehingga mereka dapat menjalankan tugas dengan lebih baik dan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Namun, dampak pelatihan tersebut akan menjadi lebih optimal jika diiringi dengan pembentukan brand image yang positif di mata konsumen. Brand image yang kuat mencerminkan reputasi dan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat persepsi kualitas produk di pasar.

Secara teoritis, peran mediasi brand image dapat dijelaskan melalui konsep bahwa kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan internal perusahaan, seperti sumber daya manusia yang terlatih, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Pelatihan meningkatkan kemampuan karyawan, sementara brand image mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada pasar, sehingga keduanya saling melengkapi dalam meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Dari perspektif manajerial, hasil ini menegaskan pentingnya integrasi antara program pelatihan yang berkelanjutan dengan strategi pengelolaan brand image. Perusahaan perlu memastikan bahwa pelatihan tidak hanya fokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendukung penciptaan citra merek yang positif melalui

kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang unggul. Pendekatan ini akan menghasilkan sinergi yang memperkuat posisi produk di pasar.

Lebih lanjut, pelatihan yang terarah dan efektif akan meningkatkan motivasi serta kompetensi karyawan, yang pada gilirannya memperbaiki proses produksi dan mutu produk. Ketika produk yang dihasilkan berkualitas tinggi, brand image perusahaan akan semakin positif dan kuat, menciptakan siklus positif yang saling mendukung antara pelatihan, citra merek, dan kualitas produk. Selain itu, brand image sebagai mediator juga berfungsi untuk memperjelas nilai tambah yang dirasakan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya dinilai dari aspek teknis kualitas, tetapi juga dari reputasi dan kepercayaan yang melekat pada merek. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Kesimpulannya, hubungan antara pelatihan, brand image, dan kualitas produk menunjukkan bahwa pelatihan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas produk dengan brand image sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan program pelatihan sekaligus membangun dan memelihara citra merek yang positif agar dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh dan berkelanjutan.

9) Pengaruh Inovasi terhadap Kualitas produk melalui *Brand image*

Pengaruh inovasi terhadap kualitas produk yang dimediasi oleh brand image menunjukkan hubungan yang signifikan, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 2,533 yang lebih tinggi dibandingkan nilai kritis tabel t sebesar 1,679. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image berperan penting sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh inovasi terhadap peningkatan kualitas produk. Dengan kata lain, inovasi yang dilakukan oleh

perusahaan tidak hanya berdampak langsung pada kualitas produk, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga memperkuat persepsi kualitas produk tersebut.

Inovasi dalam konteks ini mencakup pengembangan ide, teknologi, desain, dan metode baru yang diterapkan dalam proses produksi maupun pengembangan produk. Inovasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan nilai produk. Namun, dampak inovasi menjadi lebih optimal ketika didukung oleh brand image yang kuat, yang mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen secara efektif.

Secara teoritis, peran mediasi brand image dapat dijelaskan melalui konsep bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut diposisikan dan diterima di pasar. Inovasi meningkatkan kualitas produk secara internal, sementara brand image mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen, sehingga membentuk persepsi positif yang kuat terhadap produk. Dari sudut pandang manajemen, hasil ini menegaskan pentingnya sinergi antara inovasi produk dan pengelolaan brand image dalam strategi peningkatan kualitas produk. Perusahaan harus mengintegrasikan upaya inovasi dengan aktivitas pemasaran yang mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Pendekatan ini akan menghasilkan efek ganda yang memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Lebih jauh, inovasi yang didukung oleh brand image yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih loyal dan cenderung

memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi sekaligus menjaga reputasi merek agar kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima dan dihargai oleh pasar. Selain itu, mediasi brand image juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk melalui inovasi tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada bagaimana nilai inovasi tersebut dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi dan branding yang efektif sebagai bagian dari proses inovasi produk.

Kesimpulannya, hubungan antara inovasi, brand image, dan kualitas produk menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh inovasi terhadap kualitas produk secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan inovasi produk sekaligus membangun dan memelihara citra merek yang kuat agar dapat meningkatkan kualitas produk secara komprehensif dan berkelanjutan.

10) Pengaruh Motivasi terhadap Kualitas produk melalui *Brand image*

Pengaruh motivasi terhadap kualitas produk yang dimediasi oleh brand image menunjukkan hubungan yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 1,686 yang lebih besar dari nilai kritis tabel *t* sebesar 1,679. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh motivasi terhadap peningkatan kualitas produk. Dengan kata lain, motivasi yang dimiliki oleh tenaga kerja atau pihak terkait tidak hanya berdampak langsung pada kualitas produk, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan citra merek yang dimiliki perusahaan, sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

Secara teoritis, peran mediasi brand image dapat dijelaskan melalui konsep bahwa kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

internal seperti motivasi pegawai, tetapi juga oleh bagaimana produk dan merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Motivasi meningkatkan kinerja dan kualitas produk secara internal, sementara brand image mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada pasar, sehingga membentuk persepsi positif yang lebih kuat dan berdampak pada keputusan pembelian.

Dari sisi manajemen, hasil ini menegaskan pentingnya mengelola motivasi tenaga kerja secara efektif sekaligus membangun dan memelihara brand image yang kuat. Perusahaan perlu mengembangkan program-program motivasi yang mampu meningkatkan semangat dan komitmen pegawai, serta strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra merek di mata konsumen. Sinergi antara motivasi dan brand image ini akan menghasilkan peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan. Lebih jauh, motivasi yang tinggi akan menciptakan budaya kerja yang berorientasi pada kualitas dan inovasi, di mana pegawai tidak hanya fokus pada kuantitas, tetapi juga pada mutu hasil kerja. Brand image yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar teknis tetapi juga mendapatkan pengakuan dan loyalitas pasar. Selain itu, peran brand image sebagai mediator menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk melalui motivasi pegawai tidak hanya bergantung pada kemampuan dan semangat kerja, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai tersebut disampaikan dan diterima oleh konsumen melalui citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek branding dan komunikasi sebagai bagian integral dari pengelolaan kualitas produk.

Kesimpulannya, hubungan antara motivasi, brand image, dan kualitas produk menunjukkan bahwa brand image dapat memediasi pengaruh motivasi terhadap kualitas produk secara

signifikan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengoptimalkan upaya peningkatan motivasi tenaga kerja sekaligus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif agar dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh dan berkelanjutan.

3.2 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari R-Square menurut Juliandi(2018) adalah sebagai berikut :

- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 □ model adalah substansial.
- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 □ model adalah moderate.
- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 □ model adalah lemah.

Tabel 3.3 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BRAND IMAGE	0,964	0,963
KUALITAS PRODUK	0,992	0,991

Sumber data : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-Square Adjusted pada model yang melibatkan variabel mediasi, diperoleh angka sebesar 0,963. Angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan gabungan variabel Pelatihan, Inovasi, dan Motivasi yang dimediasi oleh Brand Image mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Kualitas Produk sebesar 96,3%. Dengan kata lain, hampir seluruh variasi kualitas produk dapat dijelaskan oleh interaksi antara ketiga variabel tersebut dengan peran Brand Image sebagai variabel moderasi. Nilai Adjusted R-Square yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat kuat dan substansial dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Secara praktis, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,963 ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang sangat baik, sehingga dapat dijadikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan manajerial dan perencanaan strategis dalam upaya peningkatan kualitas produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti sudah mencakup faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lanjutan atau implementasi kebijakan. Lebih jauh, hasil ini juga menunjukkan bahwa peran Brand Image sebagai variabel moderasi sangat krusial dalam memperkuat pengaruh pelatihan, inovasi, dan motivasi terhadap kualitas produk. Brand Image tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi juga sebagai penghubung yang memperbesar efek positif dari ketiga variabel tersebut terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Kesimpulannya, model yang menggabungkan variabel Pelatihan, Inovasi, dan Motivasi dengan Brand Image sebagai variabel moderasi memiliki kemampuan yang sangat substansial dalam menjelaskan variabilitas kualitas produk, dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 96,3%. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi yang ingin meningkatkan kualitas produk harus memperhatikan dan mengelola secara simultan ketiga faktor tersebut serta memperkuat citra merek untuk mencapai hasil yang optimal dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian tersebut di atas maka dapat dibuat suatu simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Pelatihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Pelatihan

- meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Kualitas produk.
2. Inovasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan akan Inovasi tidak berdampak terhadap Kualitas produk
 3. Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika Motivasi meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Kualitas produk
 4. Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Brand image meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Kualitas produk
 5. Pelatihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand image. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Pelatihan meningkat akan memberikan peningkatan terhadap brand image.
 6. Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand image. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Inovasi meningkat akan memberikan peningkatan terhadap brand image.
 7. Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand image. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Motivasi meningkat akan memberikan peningkatan terhadap brand image.
 8. Pelatihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk melalui hasil Koefisien jalur, artinya variabel brand image dapat memediasi pengaruh variabel endogen Pelatihan terhadap variabel Kualitas produk. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan mediasi brand image diketahui ketika adanya peningkatan Pelatihan akan memberikan peningkatan terhadap kualitas produk.
 9. Motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk melalui hasil Koefisien jalur, artinya variabel brand image tidak dapat memediasi pengaruh variabel endogen motivasi terhadap variabel Kualitas produk.
 10. Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk melalui hasil Koefisien jalur, artinya variabel brand image dapat memediasi pengaruh variabel inovasi terhadap variabel Kualitas produk. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan mediasi brand image diketahui ketika adanya peningkatan inovasi akan berdampak terhadap peningkatan terhadap kualitas produk.

5. Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Dr. Bambang Satriawan, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pertama, Dr. Nolla Puspita Dewi, SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing Kedua; Terima kasih yang tak terhingga teruntuk suami saya Herimahpial dan anak saya Dheo Junia Mahpial, Divo Mahpial dan Daffa Mahpial

Daftar Pustaka

- Alsuhendra, A., & Ridawati, R. (2017). Pelatihan Pembuatan Kemasan Dan Label Makanan Bagi Pelaku Usaha Makanan Di Desa Jampang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. *Sarwahita*, 14(02), 85–93.
- Ana Rahmawati (2024) Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM: Sebuah Studi Literatur. Received: 15 June 2024; Revised: 20 June 2024; Accepted: 25 June 2024
- Asti, D. W., Hasbiah, S., & Haeruddin, W. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara. *Journal of Scientific Research. Education, and Technology (JSRET)*, 1(1).

- Candrianto. (2021). Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar. Literasi Nusantara,
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Desi, L. (2024). The Influence of Price and Product Quality on Cosmetic Purchasing Decisions in a Marketplace. *JURNAL COMPUTECH & BISNIS*, 18(1), 40–46.
- Dewi, Nola, Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Optimalisasi kinerja karyawan melalui pengelolaan arsip digital di Kadin Bali. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(2), 239-248
- Dharmati Djaharuddin (2017) Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada pt. Dian Nugraha Sakti Di Makassar. *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* April 2017, No. XXI
- Dika Nur Ramadhanti (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Sip Gunungsari Surabaya, *Journal of Sustainability Business Research* ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 4
- Eka Giovana Asti (2018) Pengaruh Mental Wirausaha Dan Kreativitas Terhadap Motivasi Berwirausaha Pada Pengusaha Rumah Makan Di Bekasi. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA* VOL. 20 NO. 03 – DESEMBER 2018
- Iis Miati (2020) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) *JURNAL ABIWARA* Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83.
- Josua Alexander Gultom (2023) Pengaruh Pelatihan Kerja Karyawan Terhadap Peningkatan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Industri Makanan PT Asia Inti Rasa Deli Serdang). Vol. 5 No. 1, Edisi Juni 2024
- Kiagus Andi (2021) Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran (Training on Product Quality and Marketing Improvement of Salak Seed Powder Business in Sungai Langka illage, Pesawaran District). *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* ISSN 2746-0576, Vol 1, No 4, 2021, 203-209
- Laila Dairina (2022) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse. T-TAWASSUTH:Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. I Januari–Juni 2022: 118 – 134
- Maryanti, S., & Yulina Eliza. (2022). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Kemasan Produk di Kelompok Tani Desa Lembah Sari Rumbai Pekanbaru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6).
- Mochamad Edwar (2016) Motivasi Berwirausaha. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol 13, No.1, April 2016 : 90 -98
- Nurmila (2024) Pentingnya Motivasi Dalam Berwirausaha. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis* <https://journalpedia.com/1/index.php/jed> Vol. 6 No. 2
- Pristanto Ria Irawan (2022) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut
- Rajapathirana, R.P.J. dan Hui, Y. (2018) “Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance,” *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), hal. 44–55
- Ramadhan, M. R. ., & Arifiansyah , R. . (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di sofia restaurant jakarta. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682
- Resti Yulistria, Rosento Rosento, Eka Putri Handayani, Isnurrini Hidayat Susilowati, Siti Aulia (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada PT Mitra Bangun Perwira. Vol 11 No 1

Rizki Akbar Ramadhan (2023) Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi pada Brand Erigo di Marketplace Shopee). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 02, No. 02, 2023, pp. 86-97

Rohmanuddin (2022) Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 78 – 89

Sudiar, N. (2019). Konsep OVOP Untuk Mengidentifikasi Produk Unggulan Daerah (Studi Kasus Wajik Tapai Melayu). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.

Suhaila Husna Samosir, Munawwaroh. 2019. “Pentingnya Motivasi Dalam Berwirausahaguna Menciptakan Human Capital Dan Perilaku Inovatif (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Di Jalan Garu Ii a Kecamatan Medan Amplas).” *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian 2* (1): 734–42.

Supriyadi (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016