

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar di Indonesia semakin ketat, sehingga perusahaan harus saling bersaing untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk (Ivanko & Tunjungsari, 2018). Dengan banyaknya pilihan produk di pasaran, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah inovasi produk. Dalam industri makanan dan minuman, inovasi tidak hanya terbatas pada kualitas dan varian produk, tetapi juga mencakup desain kemasan. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan atau memperbarui desain produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Lawitani et al., 2024).

Salah satu produk yang mengalami pertumbuhan pesat di pasaran adalah minuman jahe instan, sehingga produsen harus berkompetisi untuk menarik minat konsumen (Ambarwati et al., 2024). Dimana masyarakat Sulawesi Selatan, mengenal minuman ini dengan sebutan sarabba. Minuman tersebut terbuat dari campuran jahe, gula merah, creamer/santan, dan rempah-rempah lainnya. Kandungan jahe yang ada di dalam sarabba dapat memperlancar peredaran darah, mengobati perut kembung, mengobati migrain, gula merah diketahui dapat mencegah anemia dan meningkatkan daya tahan tubuh. Setelah meminum sarabba, biasanya tubuh akan mengeluarkan keringat sehingga penyakit seperti flu dan masuk angin dipercaya lebih cepat sembuh (Alawiah et al., 2022).

Pengembangan produksi jahe merupakan hal yang menarik untuk para produsen sebab dalam era yang canggih ini, salah satu agroindustri di Kota Makassar membuat sarabba yang berbeda dengan sarabba pada umumnya, yakni berbentuk serbuk. Inovasi yang dilakukan “CV. Monity Jaya Bersama” yakni menggunakan jahe merah sebagai bahan utama yang kemudian diolah menjadi minuman jahe instan (sarabba) yang dikenal dengan merek Sukma Jahe. Selain itu bahan baku dari usaha ini juga dimodifikasi yang biasanya, produsen lain menggunakan santan tetapi memilih mengganti krim nabati. Produk tersebut dipasarkan dengan merek “Sukma Jahe” dan dikemas dalam bentuk sachet, sehingga lebih praktis dan efektif untuk dikonsumsi, sekaligus tetap memberikan manfaat kesehatan.

Namun, sebelum dilakukan inovasi dalam bentuk *redesign* kemasan, jumlah penjualan produk Sarabba Instan “Sukma Jahe” oleh CV. Monity Jaya Bersama cenderung stagnan dan tidak mengalami peningkatan yang berarti

dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa desain kemasan sebelumnya belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dengan ini, setiap pelaku UMKM harus berupaya melakukan inovasi baru agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Isa & Robingatun, 2019). Untuk menangani dan memenangkan persaingan di dunia bisnis saat ini, pelaku usaha harus menentukan strategi yang tepat sasaran. Salah satu cara perusahaan dapat bersaing dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan desain kemasan yang unik dibandingkan dengan pesaing. Dengan memperbaharui atau memberikan sentuhan modern pada kemasan produk dianggap sebagai salah satu cara terbaik yang dapat dilakukan oleh pebisnis untuk menarik perhatian pelanggan di pasar saat ini, karena pelanggan dapat menghabiskan waktu satu menit untuk memilih produk yang mereka butuhkan (Khuong & Tran, 2018). Selain itu, untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap kemasan produk yang bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan sehingga konsumen membuat pilihan pembelian barang tersebut (Mufreni, 2016).

Kemasan merupakan komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer dan identitas merek dagang. Kemasan memainkan peran penting dalam menjual barang dengan sendirinya, terutama dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mampu mengembangkan desain kemasan produk menggunakan model kemasan baru dan menarik serta berbeda dari perusahaan lain yang memproduksi barang serupa (Herawati & Muslikah, 2019). Dengan demikian, desain kemasan harus dapat menyampaikan informasi baik secara visual maupun verbal. Informasi visual dapat dilihat melalui tipografi, warna, dan gambar. Informasi secara verbal mencakup komposisi produk, tanggal kadaluarsa, dan informasi halal. Tampilan grafis yang memiliki nilai estetis untuk menampilkan produk yang ditawarkan. Selain membentuk hubungan pribadi antara produsen dan pembeli, desain grafis pada label dan kemasan memiliki dampak psikologis pada pembeli (Nugrahani, 2015).

Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika. Estetika berasal dari pewarnaan, informasi produk. Hal ini dirancang untuk memikat pelanggan saat mereka memilih produk (Mufreni, 2016). Dalam hal ini, elemen pada desain kemasan digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada target konsumen. Desain kemasan yang baik juga harus mencerminkan citra merek (*brand image*), mengimbangi fungsi dan

personalitas, dan tetap menarik dan menonjol di mata target pelanggan (Sari, 2013).

Desain kemasan yang menarik secara visual dan mencitrakan dengan baik mendorong keputusan impulsif, dibandingkan dengan pesaing akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli (Mufreni, 2016). Membahas mengenai keputusan pembelian dapat mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Isa & Robingatun, 2019). Hal ini sangat penting bagi para produsen untuk mengetahui apakah konsumen ingin membeli produk tertentu. Dengan memahami peran penting terkhusus pada perilaku konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat (Mardiana, 2013).

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk instan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan kemudahan dan kepraktisan. Namun, terdapat permasalahan yakni produsen biasanya belum terlalu memahami tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terlebih pada elemen desain yang dicantumkan dalam kemasan (Nugrahani, 2015).

Dengan ini, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Jahe Instan (*Zingiber officinale*) (Studi Kasus: CV. Monity Jaya Bersama)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, produsen perlu memahami sejauh mana desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh desain kemasan minuman jahe instan, khususnya produk Sarabba Instan Sukma Jahe dari CV. Monity Jaya Bersama, dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain kemasan minuman jahe instan, khususnya produk Sarabba Instan Sukma Jahe dari CV. Monity Jaya Bersama, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka diharapkan kegunaan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai sarana aplikasi yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin serta memperoleh pengetahuan, pembelajaran mengenai keputusan pembelian konsumen
2. Bagi perusahaan dapat memperoleh manfaat dari informasi yang diberikan untuk memaksimalkan penggunaan desain kemasan produk sebagai cara untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak lagi.
3. Serta bermanfaat untuk peneliti dan pembaca, agar dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan pengetahuan teoritis dan peningkatan pengetahuan tentang pengaruh penggunaan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk sarabba instan.

1.5 Research Gap (*Novelty*)

Mufreni (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)” dengan tujuan untuk menguji pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sample 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mufreni menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua bahwa bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti.

Ambarwati et al (2024) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Jahe Merah Instan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di P4s Menoreh Herbal)” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk jahe merah instan di P4S Menoreh Herbal. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kemasan yang disukai oleh responden adalah berbentuk standing pouch dengan bahan alumunium foil, berwarna putih, dan berisi informasi produk yang terdiri dari komposisi, tanggal kadaluarsa, logo dan merek, berat bersih,

saran penyajian, dan alamat produsen. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel desain grafis, struktur desain, dan informasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen.

Nasirly et al (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul “Desain Kemasan Bubuk Minuman Jahe Merah Pada UMKM Bakti Usaha Menggunakan Metode Kansei Engineering” dengan tujuan untuk merancang kembali kemasan produk bandrek jahe merah dari UMKM Bakti Usaha berdasarkan preferensi konsumen. Analisis data menggunakan metode Kansei Engineering. Hasil penelitian menunjukan kata kansei yang terpilih dari kuisioner semantic differential I yaitu informatif, praktis, aman, unik, berwarna, kompleks, ramah lingkungan, dan rapi. Hasil rancangan yang terpilih untuk desain kemasan bubuk bandrek jahe merah yaitu terbuat dari bahan plastik berbentuk botol dengan label sticker dan berwarna transparan. Pada desain kemasan elemen yang paling penting bagi konsumen adalah bentuk 35,143, label 34,325, bahan 20,062 dan warna 10,469.

Anam et al (2024) telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Minuman Herbal Jahe Instan di Eks-Karesidenan Surakarta” dengan tujuan mengetahui kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, mengetahui prioritas perbaikan atribut pada produk, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis dengan menggunakan software Microsoft Excel 2013 dan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan konsumen minuman herbal jahe instan Polanmadu sudah merasa puas dengan nilai index sebesar 80,42%. Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen adalah atribut harga, kepraktisan, aroma, dan masa simpan. Prioritas perbaikan atribut dimasa yang akan datang diharapkan dalam aftertaste, kemudahan memperoleh, ukuran kemasan, desain kemasan, dan informasi produk.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti memilih judul “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Jahe Instan (*Zingiber Officinale*) (Studi Kasus: CV. Monity Jaya Bersama)”. Selain itu, metode analisis yang digunakan pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yakni menggunakan metode analisis regresi logistik ordinal. Kebaruan lain dalam penelitian ini juga dapat dilihat pada penggunaan variabel yang tentu saja terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

1.6 Literatur Review

1.6.1 Desain Kemasan

Desain kemasan dapat dilihat dari 4 aspek utama, yakni *Visibility* (Visibilitas), *Information* (Informasi), *Workability* (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan) dan *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional) (Erlyana, 2019). Oleh karena itu, desain kemasan memerlukan perhatian khusus karena berperan dalam membentuk citra produk di benak konsumen sejak pandangan pertama terhadap kemasan tersebut. Dalam merancang kemasan, penting untuk mampu menyampaikan pesan implisit kepada konsumen, seperti ajakan untuk membeli. Keputusan pembelian yang bersifat positif dari konsumen sangat dipengaruhi oleh daya tarik kemasan. Kemasan yang unik, menarik, dan mampu membangkitkan sugesti pada konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha (Siswanto et al., 2022).

1.6.2 *Visibility* (Visibilitas)

Visibility (Visibilitas) merupakan kemampuan sebuah kemasan dalam menarik perhatian konsumen di titik-titik penjualan. Tujuan utama dari visibilitas ini adalah agar kemasan dapat tampil menonjol di antara produk lainnya yang tersusun di rak (Erlyana, 2019). Visibilitas ini sangat dipengaruhi oleh elemen daya tarik visual pada kemasan, seperti pemilihan warna, bentuk dan ukuran kemasan, gambar yang komunikatif, serta tipografi yang menarik dan mudah dibaca. Kombinasi elemen-elemen visual tersebut dapat meningkatkan perhatian awal konsumen terhadap produk

1. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam menciptakan daya tarik visual kemasan (Hallez et al., 2023). Konsumen cenderung mengenali warna lebih cepat dibandingkan elemen visual lainnya, sehingga warna menjadi aspek pertama yang menarik perhatian. Dalam desain kemasan, warna berfungsi untuk membedakan karakter produk, menonjolkan atribut visual, dan membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, biasanya penggunaan warna pada kemasan sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk dapat menciptakan daya tarik tersendiri, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Larasati et al., 2024).

2. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis pelanggan (Mufreni, 2016). Pemilihan bentuk kemasan yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif, menyampaikan informasi produk secara halus, dan meningkatkan ekspektasi konsumen. Kemasan yang unik, baik dari segi bentuk maupun ukuran, mampu menonjolkan produk di tengah persaingan dan dapat menarik perhatian konsumen (Krishna et al., 2017). Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kemasannya. Konsumen cenderung membentuk ekspektasi tertentu berdasarkan ukuran dan bentuk kemasan (Khuong & My Hong, 2016). Bentuk kemasan yang sederhana, teratur, dan konsisten memiliki keunggulan dan daya tarik. Melalui bentuk kemasan target audien dapat membedakan jenis dan kegunaan produk secara jelas. Selain menunjukkan manfaat dan siapa target audien dari produk, bentuk kemasan juga dapat mengkomunikasikan aroma dan rasa dari produk (Sari, 2013).

3. Gambar Kemasan

Gambar yang tertera pada produk kemasan merupakan elemen visual yang paling dominan pada desain kemasan, karena elemen tersebut yang paling mencolok diantara lainnya. Seperti halnya pada produk tertentu, yang menggunakan elemen-elemen khas Makassar pada kemasan mampu membangkitkan rasa bangga dan nostalgia bagi konsumen lokal, sekaligus menarik minat konsumen dari luar daerah. Oleh karena itu, adanya estetika yang tinggi dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan membangkitkan minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (Siswanto et al., 2022). Sehingga ekspektasi yang terbentuk berdasarkan gambar produk ini akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian (Krishna et al., 2017). Berikut desain gambar yang tertera pada kemasan produk Sukma Jahe:



Gambar 1. Produk Sukma Jahe varian Ekstra Jahe, Mocca, dan Original

4. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen desain kemasan yang seringkali diabaikan, namun justru memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Font ialah elemen estetika yang tak terpisahkan dari sebuah desain. Font tidak hanya berfungsi sebagai pembawa informasi, tetapi juga turut membentuk kesan visual dan emosi yang ingin disampaikan. Meskipun seringkali tidak disadari, pemilihan font yang tepat dapat memberikan pengalaman estetika yang mendalam bagi pembaca (Sari et al., 2022)

1.6.3 Information (Informasi)

Informasi pada kemasan mencakup petunjuk pemanfaatan produk, manfaat melalui slogan, serta keterangan tambahan yang relevan (Erlyana, 2019). Elemen informasi ini meliputi informasi produk, merek, kandungan nutrisi, sertifikasi dan label, serta negara asal, yang secara keseluruhan berkontribusi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen

1. Komposisi Produk

Komposisi produk merupakan salah satu komponen penting dalam desain kemasan yang tidak dapat diabaikan. Umumnya informasi ini dalam bentuk tulisan atau keterangan lisan. Konsumen seringkali memperhatikan komposisi ini untuk menghindari bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan, seperti alergen. Sehingga mereka mencari informasi tentang komposisi produk untuk memastikan tidak ada bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan mereka (Parassih, 2021). Dengan mencantumkan komposisi secara jelas, produsen tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap transparansi. Hal ini membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

2. Informasi Merek

Merek adalah gabungan berbagai elemen yang mencerminkan produk atau layanan yang ditawarkan, serta berfungsi sebagai pembeda dari produk atau layanan sejenis lainnya. Penempatan logo merek pada kemasan sebaiknya berada di posisi yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, ukuran dan bentuk logo turut memengaruhi persepsi visual konsumen. Logo juga memiliki peran penting dalam membangun citra merek (brand image), yang dapat menciptakan kesan prestise di masyarakat serta memengaruhi

perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan saat memilih produk (Rafifah et al., 2022)

3. Informasi Nilai Gizi

Menurut UU No. 18 tahun 2014, label informasi nilai gizi pada kemasan pangan adalah informasi yang memungkinkan konsumen memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan bermanfaat bagi kesehatan mereka (Melinda & Farida, 2021). Label ini berperan krusial sebagai panduan bagi konsumen untuk menerapkan gaya hidup sehat dan memilih makanan yang sesuai dengan profil nutrisinya (Asgha, 2016). Dengan adanya informasi nilai gizi yang tercantum pada label kemasan, maka dapat berfungsi sebagai alat bantu bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Serta, konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan produk dan memilih makanan yang mendukung gaya hidup sehat (Azman & Sahak, 2014). Berikut Informasi Nilai Gizi yang tercantum pada kemasan produk Sukma Jahe:

INFORMASI NILAI GIZI/NUTRITION FACTS		
Takaran saji/ <i>Serving Size</i> : 1 sachet (27g)		
Jumlah per sajian/ <i>Amount per serving</i> Energi Total/ <i>Total Energy</i> : 101,6 kkal		
		%AKG
Protein/Protein	0,5 g	0,69%
Lemak/Fat	0 g	0,22%
Karbohidrat/Carbohydrate	25 g	7,32%
Gula/Sugar	17,6 g	70,8%
Natrium/Sodium	77,3 mg	3%
*% AKG berdasarkan kebutuhan energi 2000 kkal. Kebutuhan energi Anda mungkin lebih tinggi/lebih rendah *% Daily values based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower dependinf on your calories needs		

Gambar 2. Informasi Nilai Gizi

4. Sertifikasi Halal dan Tanggal Kadaluaarsa

Salah satu bentuk informasi penting yang disampaikan produsen kepada konsumen adalah melalui pencantuman label pada kemasan produk pangan. Informasi tersebut mencakup tanggal kedaluarsa dan label halal. Tanggal kedaluarsa menunjukkan batas waktu suatu produk masih aman untuk dikonsumsi atau digunakan, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Umar et al., 2020). Sementara itu, label halal baik berupa tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya berfungsi sebagai identitas yang menunjukkan bahwa

produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Keberadaan label halal membantu konsumen, khususnya yang beragama Islam, dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka. Adapun pencantuman label halal hanya dapat dilakukan apabila produk telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang merupakan fatwa tertulis mengenai kehalalan produk dan menjadi syarat administratif bagi perizinan dari instansi pemerintah yang berwenang (Tarmizi dan Ulyah, 2017).

5. Informasi Negara Asal

Salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk adalah pengaruh *Country of Origin* (COO) atau negara asal produk. Asosiasi suatu produk dengan negara tertentu dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku pembelian konsumen (Handoyo & Nugraha, 2020). Di Indonesia, pencantuman informasi negara asal pada kemasan produk juga diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, yang mewajibkan produsen mencantumkan asal negara pada label untuk produk impor. Hal ini bertujuan untuk memberikan transparansi kepada konsumen dan melindungi mereka dari potensi risiko kesehatan. Dengan demikian, informasi negara asal pada kemasan tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Pradnyasari & Made, 2024).

1.6.4 Workability (Daya atau Kemampuan untuk dikerjakan)

Workability mengacu pada fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mencakup aspek-aspek penting seperti perlindungan produk dari kerusakan, dan kemudahan akses dan penggunaan produk oleh konsumen. Dengan demikian, kemasan yang memiliki *workability* baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan praktis dalam penggunaannya.

1. Jenis Material

Menurut Nugrahani (2015), kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam industri produk karena berfungsi sebagai pelindung fisik bagi isi produk. Seiring dengan itu, pemilihan material kemasan menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan, mengingat material yang digunakan juga berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, pada produk jahe instan, umumnya digunakan kemasan primer berupa aluminium foil atau sachet yang langsung bersentuhan dengan bubuk jahe, serta kemasan sekunder berupa karton box food grade. Oleh karena itu, pemilihan material kemasan perlu dilakukan secara cermat agar selain

memberikan perlindungan optimal, juga mampu memperkuat daya tarik dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

2. Kemudahan Penggunaan

Penggunaan kemasan primer berupa aluminium foil atau sachet yang dikombinasikan dengan kemasan sekunder berupa karton box food grade merupakan struktur kemasan yang dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kombinasi ini tidak hanya mendukung tampilan produk secara visual, tetapi juga memberikan efisiensi dalam penggunaan kemasan, seperti kemudahan saat membuka dan menutup serta kenyamanan dalam genggamannya, sehingga meningkatkan aspek ergonomis bagi pengguna (Pramesti et al., 2024).

3. Inovasi Kemasan

Inovasi dalam kemasan memiliki peran yang sangat strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, di mana kualitas produk dan kemudahan penggunaan menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang inovatif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya simpan dan menjaga mutu produk, tetapi juga mampu memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Produk dengan kemasan yang dirancang secara kreatif dan fungsional cenderung lebih diminati, karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih yang mencerminkan kualitas dan kenyamanan dalam penggunaannya (Edahwati et al., 2024).

1.6.5 Emotional Appeal (Daya Tarik Emosional)

Emotional appeal merupakan kemampuan kemasan dalam membangkitkan suasana hati atau keinginan melalui dorongan emosional, seperti rasa elegan, prestise, ceria, senang, atau nostalgia (Erlyana, 2019). Perasaan ini dapat ditimbulkan melalui elemen visual seperti warna, bentuk, material, dan desain. Oleh karena itu, kemasan perlu dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyentuh emosi dan logika konsumen, dengan menampilkan kesan mewah, minimalis, ceria, atau ramah lingkungan sebagai nilai tambah produk (Azizah & Islam, 2024).

1.6.6 Keputusan Pembelian

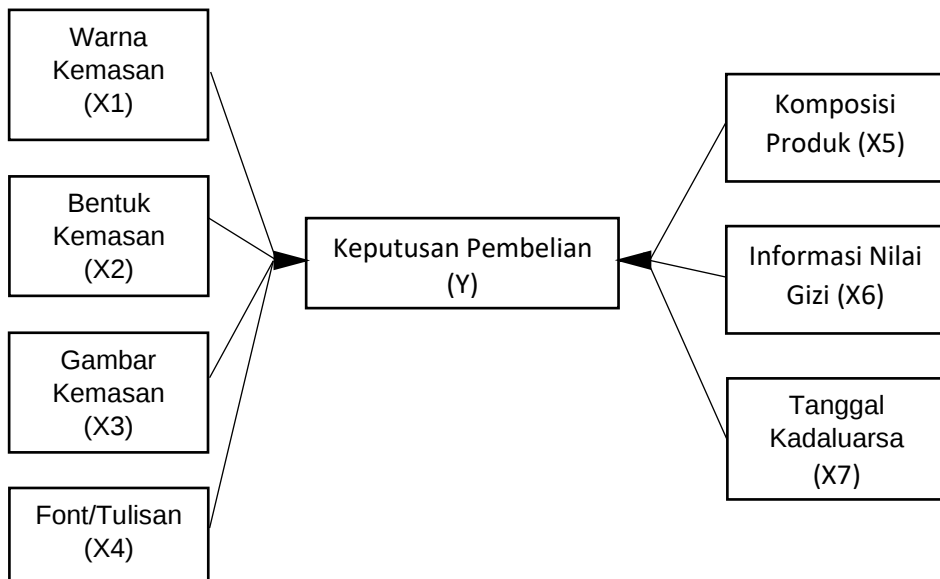
Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, ada sejumlah langkah yang dilalui oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu yang terdiri dari lima langkah, yakni dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melihat opsi, membuat keputusan pembelian, dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Dengan ini, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan

konsumen dengan memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang membantu mereka membuat strategi pemasaran atau penjualan yang sesuai (Wardhana, 2021).

Untuk menarik pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian, sebuah perusahaan harus menggunakan pendekatan yang tepat dengan mempertimbangkan situasi pasar dan pesaingnya, dengan cara merancang desain kemasan yang unik dibandingkan dengan produsen lainnya (Hidayat & Febriyanto, 2022). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh desain kemasan produk. Elemen-elemen visual pada kemasan, seperti logo, gambar, dan tipografi, tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan informasi penting mengenai produk. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dan membangun loyalitas terhadap merek (Parassih, 2021).

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan landasan pemikiran dalam penelitian yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan kajian pustaka. Oleh sebab itu, kerangka berpikir mencakup teori, prinsip, atau konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan sesuai dengan permasalahan yang dikaji, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Syahputri et al., 2023). Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditampilkan pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini meliputi: (X1) Warna Kemasan, (X2) Bentuk Kemasan, (X3) Gambar Kemasan, (X4) Font/Tulisan, (X5) Komposisi Produk, (X6) Informasi Nilai Gizi, (X7) Tanggal Kadaluarsa. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Pengaruh Desain Kemasan Baru Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Jahe Instan

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang mengolah jahe menjadi sarabba instan yakni CV. Monity Jaya Bersama yang berlokasi di Jl. Borong Indah A9, Kec. Kassi, Kel. Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena CV. Monity Jaya Bersama sangat menjanjikan potensi yang sangat besar jika dikembangkan karena merupakan salah satu perusahaan mengolah jahe menjadi minuman jahe instan yang dikenal dengan produk Sukma Jahe, serta telah melakukan *redesign packaging* pada Januari 2024. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024.

2.2 Jenis Sumber Data

Jenis data yang diimplementasikan pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diperoleh melalui prosedur statistik atau metode lainnya yang melibatkan proses kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan antara variabel-variabel dianalisis menggunakan alat uji statistik dan didasarkan pada teori yang bersifat objektif (Ali et al., 2022).

Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari pengumpulan data primer dan data sekunder.

- Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian atau disebut juga sebagai data asli yang memiliki sifat terbaru (Siyoto dan Sodik, 2015). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara dan hasil jawaban melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Sukma Jahe melalui secara langsung
- Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data tersebut dapat diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan lain sebagainya yang relevan dengan penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni, kuesioner dan wawancara. Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Pada saat responden menjawab pertanyaan, responden menanggapi apakah mereka setuju dengan suatu item pernyataan kuesioner yang dipilih salah satu opsi yang tersedia (Isa & Robingatun, 2019). Sehingga

dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur bagaimana persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok dengan mempertimbangkan definisi operasional yang dibuat oleh peneliti (Febtriko & Puspitasari, 2018). Skor terbagi menjadi lima, yakni sebagai berikut:

- a. Jawab STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- b. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- c. Jawaban RG (Ragu-Ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- e. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5

Selain itu, penulis juga melakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada konsumen serta pemilik dan karyawan yang bekerja di perusahaan CV. Monity Jaya Bersama

2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang membeli produk sarabba instan di perusahaan CV. Monity jaya Bersama setelah penggunaan desain kemasan terbaru sejak oktober 2024. Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Siyoto & Sodik, 2015). Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini masih belum diketahui, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (Syaifuddin, 2024). Berikut penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel = 10 %

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Maka, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden, yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

2.5. Uji Instrumen Data

Berdasarkan keterangan diatas, sifat analisis data yang digunakan peneliti ialah, sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur untuk dipakai. Analisis ini digunakan untuk menentukan validitas kuesioner (Sugiyono, 2016). Kuesioner dinyatakan valid jika sesuai dengan indikator dan dapat menunjukkan hasil yang dapat diukur. Rumus korelasi product moment yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisiensi validitas skor butir pertanyaan
 X : Skor butir soal tertentu untuk setiap responden
 Y : Skor total (seluruh soal) untuk setiap responden
 N : Banyaknya responden data x dan y
 kriteria validitas adalah: valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ "

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel apakah kusioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Senggetang et al., 2019). Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dianggap reliable jika semua variabel memiliki hasil koefisien cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60 (Isa & Robingatun, 2019).

$$\alpha \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r11 : Reliabilitas

n : Jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah skor tiap-tiap item

σ_i^2 : Varians total

Kriteria Reliabilitasnya adalah: Jika Alpha Cronbach > 0,60

2.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi logistik ordinal dengan program SPSS 30. Analisis regresi logistik ordinal merupakan analisis yang dipakai apabila data yang dianalisis memiliki variabel respon lebih dari dua kategori dan skala pengukuran bersifat tingkatan (Pentury et al., 2016). Adapun tujuan penggunaan analisis regresi ordinal pada penelitian yakni untuk mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (prediktor) dalam hal ini elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, gambar, font, komposisi produk, informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa dengan variabel dependen (*outcome*) yakni keputusan pembelian.

2.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya. Sehingga pada penelitian ini, ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Rahmadeni & Puspita, 2023).

Hipotesis:

H_0 : Tidak terjadi multikolinearitas

H_1 : Terjadi multikolinearitas

Dengan statistik uji:

$$VIF = \frac{1}{(1-r_{i,j}^2)}$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF_j}$$

Dengan $r_{i,j}^2$ adalah koefisien korelasi antara X_i dan X_j

Adapun kriteria ujinya tolak H_0 jika seluruh variabel prediktor memiliki VIF kurang dari 10 dari nilai Tolerance lebih dari 0,1. Sebaliknya, jika seluruh

variabel prediktor memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka terima H_0 .

2.6.2 Model Umum Regresi Logistik Ordinal

Analisis regresi logistik ordinal adalah model statistika yang menganalisis hubungan antara variabel respons (variabel Y) yang berskala ordinal dari satu atau lebih variabel bebas yang disertakan dalam model yang terdiri dari data kategori yang terdiri dari dua atau lebih variabel (Nugraha et al., 2023). Model yang digunakan untuk regresi logistik ordinal yakni model logit. Model logit adalah sifat ordinal dari respon Y dituangkan dalam peluang kumulatif (Firdaus et al., 2022).

$$P(Y \leq j|X_i) = \pi_j(X_i) = \frac{\exp g_j(X)}{1 + \exp g_j(X)} = \frac{\exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p (\beta_k X_k))}{1 + \exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p (\beta_k X_k))} \dots\dots\dots (1)$$

Pendugaan parameter regresi dilakukan dengan cara menguraikan menggunakan transformasi logit dari $P(Y \leq j|X_i)$ didapatkan Persamaan (4) sebagai berikut:

$$\text{Logit } P(Y \leq j|X_i) = X_i (X_i) = \ln\left(\frac{\pi_j(X_i)}{1 - \pi_j(X_i)}\right) = \ln\left(\frac{P(Y) \leq j|X_i}{1 - P(Y) \leq j|X_i}\right) \dots\dots\dots (2)$$

Nilai β_i untuk setiap $i = 1, 2, \dots, k$ pada setiap model regresi logistik ordinal adalah sama. Jika terdapat kategori respon dimana $j = 1, 2, 3$ ($Y = 0, 1, 2$)

2.6.3 Spesifikasi Model Penelitian

Berdasarkan Persamaan 1 dan 2, penelitian ini menguji pengaruh tujuh variabel independen, yaitu warna, bentuk, gambar, font/tulisan, komposisi produk, informasi nilai gizi, dan tanggal kedaluwarsa, terhadap variabel dependen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang dikategorikan ke dalam lima tingkat, yakni sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, sebagaimana diilustrasikan secara matematis dalam Persamaan 3.

$$P(Y_r = 1) = \pi_1 X_1 \frac{\exp(\beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}{1 + \exp(\beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}$$

$$P(Y_r = 2) = \pi_1 X_1 \frac{\exp(\beta_{02} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}{1 + \exp(\beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}$$

$$P(Y_r = 3) = \pi_1 X_1 \frac{\exp(\beta_{03} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}{1 + \exp(\beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}$$

$$P(Y_r = 4) = \pi_1 X_1 \frac{\exp(\beta_{04} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}{1 + \exp(\beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7)}$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian yang dibagi menjadi 5 kategori, yaitu Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-Ragu = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1; X1 = Warna Kemasan; X2 = Bentuk Kemasan; X3 = Gambar Kemasan; X4 = Font/Tulisan; X5 = Komposisi Produk; X6 = Informasi Nilai Gizi; X7 = Keputusan Pembelian

Tabel 1. Item Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran (Likert)
1.	Warna Kemasan (X1)	1. Pemilihan Warna 2. Kecerahan Warna 3. Dapat dikenali	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
2.	Bentuk Kemasan (X2)	1. Ukuran bentuk kemasan 2. Kemudahan penggunaan 3. Perlindungan produk	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
3.	Gambar Kemasan (X3)	1. Kualitas Gambar Tajam 2. Relevansi Gambar 3. Menggunakan budaya sulsel sebagai ciri khas dari produk tersebut	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
4.	Font/Tulisan (X4)	1. Jenis Font 2. Ukuran Font 3. Ketebalan Font	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
5.	Komposisi Produk (X5)	1. Bahan yang terkandung dalam produk 2. Klaim produk 3. Mudah dipahami	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

Lanjutan Tabel 1.

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran (Likert)
6.	Informasi Nilai Gizi (X6)	1. Kelengkapan informasi nilai gizi 2. Kemudahan memahami informasi nilai gizi	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
7.	Tanggal Kadaluaarsa (X7)	1. Keamanan konsumen 2. Daya tahan produk	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
8.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Sebagai kebutuhan	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

Sumber: Mufreni (2016)

2.6.4 Estimasi Parameter Model Regresi Logistik Ordinal

Estimasi parameter model regresi logistik ordinal menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). Nilai estimasi β dengan memaksimalkan fungsi likelihood. Jika i adalah sampel dari suatu populasi maka bentuk umum dari fungsi *likelihood* untuk sampel sampai dengan n variabel bebas (X) observasi dinyatakan sebagai Persamaan (4)

$$f(y_i) = [\pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{n_i - y_i}], \quad y_i = 0, 1, \dots, n_i \quad (4)$$

Dengan $i = 1, 2, \dots, n$ bila terdapat lebih dari satu pengamatan pada nilai X_i sehingga didapatkan fungsi *likelihood* dengan mencatat banyaknya observasi (n_i) dan banyaknya sukses saat X bernilai (X_i). Akibatnya $E(y_i) = n_i \pi_1$ dimana $n_1 + n_2 + \dots + n_i = n$. Untuk menentukan kelas dari suatu objek dapat dilihat dari nilai peluang kategori yang paling besar. Metode yang digunakan untuk menaksir parameter-parameter pada regresi logistik ordinal adalah MLE dengan fungsi *likelihood* seperti yang terlihat pada Persamaan (5)

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^I [\pi_1(X_i)^{y_{i1}} \pi_2(X_i)^{y_{i2}} \dots \pi_{j-1}(X_i)^{y_{ij}}] \quad (5)$$

Proses perhitungan selanjutnya, yaitu mencari nilai log likelihood, untuk mendapatkan Persamaan (6) maksimum β yang sama didapatkan fungsi ln likelihood sebagai berikut

$$l(\beta) = \ln l(\beta) = \ln \prod_{i=1}^I [\pi_1(X_i)^{y_{i1}} \pi_2(X_i)^{y_{i2}} \dots \pi_{j-1}(X_i)^{y_{ij-1}} (\pi_j(X_i))]. \dots \dots (6)$$

Untuk mendapatkan nilai pendugaan parameter dari fungsi *ln-likelihood* pada regresi logistik ordinal dilakukan metode iterasi Newton-Raphson karena metode numerik iterasi *Newton-Raphson* ini memberikan penyelesaian yang lebih jelas terhadap setiap parameter, sehingga digunakan untuk mendapatkan estimasi parameter dengan menggunakan persamaan berikut:

$$\beta^{(t+1)} = \beta^{(t)} - [H^{(t)}]^{-1} q^{(t)} \dots \dots \dots (7)$$

$$q_j^{(t)} = \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_j} | \beta^{(t)} = \sum_{k=1}^p (y_1 n_1 \pi_k^{(t)}) x_{ij} \dots \dots \dots (8)$$

$$H_j^{(t)} = \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_a \partial \beta_b} | \beta^{(t)} = \sum_{i=1}^I x_{ia} x_{ib} n_1 \pi_k^{(t)} (1 - \pi_k^{(t)}) \dots \dots \dots (9)$$

Dengan banyaknya iterasi $t = 0, 1, 2, \dots$ iterasi Newton-Raphson akan berhenti apabila $\|\beta_{(t+1)} - \beta_{(t)}\| \leq \varepsilon$.

2.6.5 Uji Serentak

Uji serentak dilakukan untuk memeriksa koefisien β terhadap peranan variabel respon di dalam model secara Bersama-sama menggunakan statistik uji

Hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = \beta_1 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1: \text{paling sedikit ada satu } \beta_k \neq 0; k = 1, 2, \dots, p$$

Statistik uji yang digunakan adalah statistik uji G^2 atau *Likehood Rasio Test*

$$G = -2 \ln$$

$$\left[\frac{\left(\frac{n_0}{n}\right)^{n_0} \left(\frac{n_1}{n}\right)^{n_1} \left(\frac{n_2}{n}\right)^{n_2}}{\prod_{i=1}^I [\pi_0(x_i)^{y_{0i}} \pi_1(x_i)^{y_{1i}} \pi_2(x_i)^{y_{2i}}]} \right] \dots \dots \dots (10)$$

dimana,

$$n_0 = \sum_{i=1}^n y_{0i}, \quad n_1 = \sum_{i=1}^n y_{1i}, \quad n_2 = \sum_{i=1}^n y_{2i}, \quad n = n_0 + n_1 + n_2$$

H_0 ditolak jika $G^2 > \chi^2_{(\alpha, df)}$ dimana v adalah banyaknya variabel bebas atau $p\text{-value} < \alpha$. Statistik uji G^2 mengikuti distribusi *Chi-square* dengan derajat bebas p .

2.6.6 Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk memeriksa koefisien β dengan menggunakan statistik uji *Wald*

Hipotesis:

$$H_0: \beta_k \neq 0$$

$$H_1: \beta_k \neq 0; k = 1, 2, \dots, p \text{ (secara parsial variabel bebas ke-} k \text{ memberikan pengaruh terhadap variabel respon)}$$

Berikut statistik uji *Wald*

$$W = \frac{\hat{\beta}_k}{SE(\hat{\beta}_k)} \dots \dots \dots (11)$$

Daerah penolakan H_0 adalah $|W| > Z_{\alpha/2}$ atau $X^2_{\alpha/v}$ atau $p\text{-value} \leq \alpha$. dengan derajat bebas v .

2.6.7 Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model digunakan untuk mengetahui kesesuaian suatu model. Statistik uji yang digunakan adalah statistik uji pearson.

Hipotesis:

$$H_0: \text{model sesuai}$$

$$H_1: \text{model tidak sesuai}$$

Statistik uji sebagai berikut:

$$D = -2 \sum_{i=1}^n [y_{ij} \ln \left(\frac{\hat{\pi}_{ij}}{y_{ij}} \right) + (1 - y_{ij}) \ln \left(\frac{1 - \hat{\pi}_{ij}}{1 - y_{ij}} \right)] \dots \dots \dots (12)$$

$\hat{\pi}_{ij} = \hat{\pi}_j(X_i)$ merupakan peluang observasi ke- i pada ke- j . Daerah penolakan H_0 adalah jika $D > \chi^2$ (df), derajat bebas pada uji ini adalah $J - (k+1)$ dimana J merupakan jumlah kovariat dan k adalah jumlah variabel prediktor. Semakin besar nilai *deviance* atau semakin kecil nilai $p\text{-value}$ mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan model tidak sesuai dengan data.

2.6.8 Interpretasi Model

Interpretasi model adalah cara untuk menjelaskan perubahan pada variabel respons yang dipengaruhi oleh variabel prediktor serta menggambarkan hubungan fungsional antara keduanya. Untuk mempermudah pemahaman interpretasi model, biasanya digunakan nilai odds ratio. Interpretasi dari intersep adalah nilai peluang ketika semua variabel $x = 0$, perhitungan berdasarkan π . Sehingga untuk memahami koefisien ini, digunakan nilai odds ratio. Odds ratio tidak hanya diterapkan untuk satu variabel, tetapi juga dapat digunakan untuk beberapa variabel. Parameter β_k mewakili perubahan pada fungsi logit, dan nilai odds ratio dihitung sebagai $\psi = \exp(\beta_k)$. (Pentury et al., 2016).

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan awal yang bersifat sementara dan digunakan sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian (Nurdin & Hartati, 2019). Hipotesis mencerminkan pandangan peneliti mengenai suatu masalah, yang menggambarkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis adalah pernyataan awal yang menyatakan adanya keterkaitan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) Desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman jahe instan sukma jahe
2. Hipotesis alternatif (H_1) Desain kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman jahe instan sukma jahe

2.8 Batasan Operasional

Penelitian ini dilakukan untuk menetapkan batasan operasional guna mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Desain kemasan merupakan seperangkat atribut visual dan fisik yang melekat pada produk minuman jahe instan sukma jahe
2. Elemen kemasan adalah uraian yang jelas dan spesifik mengenai aspek-aspek visual dan fisik pada suatu kemasan produk minuman jahe instan sukma jahe
3. Warna kemasan merupakan elemen visual utama dalam desain kemasan sukma jahe yang berperan dalam menarik perhatian, membentuk identitas produk, mencerminkan karakter alami dari jahe, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
5. Bentuk kemasan adalah elemen visual yang sangat penting dalam desain kemasan. Bentuk ini merujuk pada struktur fisik atau siluet dari wadah produk. Bentuk kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan visual dan membangun identitas merek produk minuman jahe instan sukma jahe
6. Gambar Kemasan merupakan alat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya gambar, maka dapat menciptakan kemasan yang menarik, informatif, dan membedakan produk minuman jahe instan sukma jahe dari pesaing.

7. Font atau jenis huruf merupakan elemen penting dalam desain kemasan. Pemilihan font yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keseluruhan desain kemasan dan persepsi konsumen terhadap produk minuman jahe instan sukma jahe.
8. Komposisi produk merupakan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, yang disampaikan secara jelas dan informatif pada kemasan untuk memberi pemahaman serta keyakinan kepada konsumen sukma jahe
9. Informasi nilai gizi pada kemasan produk sukma jahe merupakan data yang menunjukkan kandungan nutrisi dalam produk, yang disajikan untuk memberikan transparansi kepada konsumen terkait manfaat dan kecocokan produk dengan kebutuhan gizinya.
10. Tanggal kedaluwarsa pada produk sukma jahe merupakan informasi yang menunjukkan batas akhir masa konsumsi aman produk, yang dicantumkan pada kemasan untuk menjamin kualitas dan keamanan bagi konsumen.
11. Konsumen merupakan setiap individu yang melakukan suatu pembelian atau mengonsumsi suatu barang, sehingga para produsen perlu memastikan kualitas barang yang dijual.
12. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk sukma jahe, berdasarkan pertimbangan tertentu yang dirasa sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi.