

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ESTEH INDONESIA
DI KOTA MALANG**

Pradita Mariana Desanty¹⁾*
Rizky Kurniawan Murtiyanto²⁾

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Corresponding Author:
desantymariana@gmail.com¹⁾
rizky.kurniawan@polinema.ac.id²⁾

Abstrak

Saat ini, ada banyak Perusahaan yang bergerak dalam pengembangan produk di sektor minuman. Salah satunya adalah Esteh Indonesia. Oleh karena itu, para pemilik bisnis minuman kekinian perlu memberikan ciri khas pada produk mereka. Hal tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi produk dan membuat desain kemasan yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Inovasi Produk dan Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia di Kota Malang, baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik inovasi produk maupun desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa Esteh Indonesia akan terus melanjutkan inovasi produk dan menciptakan desain kemasan yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: inovasi produk, desain kemasan, keputusan pembelian, esteh indonesia

Abstract

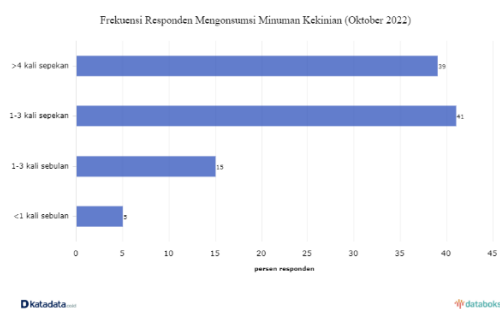
Currently, there are many companies engaged in product development in the beverage sector. One of them is Esteh Indonesia. Therefore, contemporary beverage business owners need to give their products their characteristics. This is done by creating product innovations and creating attractive packaging designs. This research aims to determine the influence of Product Innovation and Packaging Design on the purchasing decisions of Esteh Indonesia consumers in Malang City, both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative with an explanatory research approach. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis methods include descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. From the results of this research, it can be concluded that

both product innovation and packaging design have a positive and significant influence on purchasing decisions for Esteh Indonesia in Malang City, both partially and simultaneously. Therefore, it is hoped that Esteh Indonesia will continue to innovate products and create attractive packaging designs to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *product innovation, packaging design, purchase decision, esteh indonesia*

1. Pendahuluan

Saat ini ada banyak perusahaan yang mulai melakukan pengembangan produk di sektor minuman, baik itu minuman teh, kopi, dan lain-lain. Hal tersebut terjadi karena ketertarikan orang-orang pada minuman kekinian yang didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi cukup tinggi. Ketertarikan pada minuman kekinian tersebut dibuktikan oleh hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) yang dilakukan secara online pada Bulan Oktober 2022.



Gambar 1. Frekuensi Responden Mengonsumsi Minuman Kekinian (Oktober 2022)

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2022)

Dari data tersebut, memang terlihat bahwa minuman kekinian cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hasil survei yang dilakukan kepada 1.209 orang responden, mayoritas (41%) mengonsumsi minuman kekinian 1 sampai 3 kali dalam

sepekan, sedangkan sebanyak 39% mengonsumsinya hampir setiap hari atau lebih dari 4 kali dalam sepekan. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kekinian adalah bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, dengan sebagian besar mengonsumsinya secara berkala. Sementara sebagian besar orang mengonsumsi secara rutin, ada juga sebagian kecil (15%) yang mengonsumsinya dengan jumlah yang lebih sedikit, yaitu 1-3 kali dalam sebulan. Meskipun mayoritas responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap minuman kekinian, 5% sisanya hanya mengonsumsi kurang dari sekali per bulan dalam 3 tahun terakhir.

Ketertarikan konsumen pada minuman kekinian dapat menciptakan permintaan. Sehingga, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat karena para pelaku usaha mencari peluang untuk menciptakan produk sesuai permintaan pasar. Ketatnya persaingan di bidang minuman kekinian juga mengindikasikan banyaknya gerai maupun outlet yang didirikan di suatu wilayah, termasuk Kota Malang. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, Indra Setiyadi, “Diperkirakan, jumlah tempat ngopi atau kafe di Kota Malang mencapai 1.000 lebih” (kumparan.com). Tempat-tempat seperti di

Jl. Soekarno Hatta, Sigura-gura, Jl. MT Haryono, dan lain-lain adalah area yang cukup padat didirikannya suatu usaha, terutama di bidang *food & beverages*.

Salah satu perusahaan yang turut andil dalam mewujudkan harapan pemerintah untuk melakukan pengembangan produk teh adalah PT Esteh Indonesia Makmur atau yang lebih dikenal sebagai Esteh Indonesia. Esteh Indonesia merupakan perusahaan *Food & Beverages* yang didirikan pada tahun 2018 oleh Haidhar Wurjanto. Perusahaan ini menawarkan minuman es teh yang dikembangkan menjadi berbagai varian minuman kekinian mengikuti perkembangan trend di masyarakat. Selain itu, Esteh Indonesia juga melakukan inovasi/pengembangan di bidang makanan, khususnya camilan sebagai pendamping dikala ngeteh. Pengembangan produk tersebut dilakukan agar Esteh Indonesia mampu bertahan dengan menarik minat calon konsumen ditengah ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini.



Gambar 2. Celoteh

Sumber:Instagram @esteh.indonesia (2023)

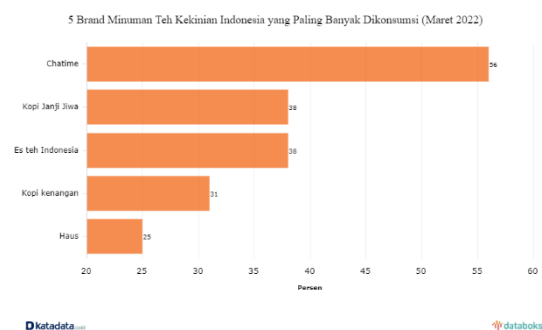


Gambar 3. Produk Baru Cokelat Series
Sumber:Instagram @esteh.indonesia (2023)

Pada tanggal 15 Desember 2022 Esteh Indonesia meluncurkan inovasi produk terbaru nya dibidang makanan, yaitu produk Celoteh. Celoteh merupakan singkatan dari “Cemilan Lo Sambil Minum Teh”. Celoteh terbuat dari bahan dasar cireng (aci digoreng) yang dipotong kecil, tipis, dan memanjang agar menciptakan tekstur yang renyah lalu dibumbui dengan taburan daun jeruk. Lima bulan setelah meluncurkan inovasi produk Celoteh, Esteh Indonesia kembali memperkenalkan inovasi produk terbarunya, seperti yang tertera pada gambar 3 di atas. Keempat inovasi produk terbaru tersebut diluncurkan pada tanggal 17 Mei 2023 dengan bahan dasar cokelat. Pertama, Cokomango yang merupakan perpaduan antara *creamy chocolate* dengan *mango jam*. Kedua, Cokochiato yang terbuat dari perpaduan antara *creamy chocolate* dengan *sea salt cream*. Ketiga, Cokoberry yang terbuat dari perpaduan antara *creamy chocolate* dengan *strawberry jam*. Keempat, Chizu Chocolate yang terbuat

dari perpaduan antara *creamy chocolate* dengan *cheese cream*.

Setelah 4 tahun berdiri, tepatnya pada tahun 2022 Esteh Indonesia berhasil meraih peringkat ketiga sebagai “Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia”.



Gambar 4. 5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)

Sumber: Databoks.katadata.id (2022)

Survei yang dilakukan oleh Populix kepada 288 responden mengungkap bahwa Chatime menduduki posisi pertama dengan persentase konsumsi sebanyak 56%. Hal tersebut menunjukkan popularitas yang tinggi untuk merek minuman boba di kalangan responden survei. Selanjutnya, Kopi Janji Jiwa dan Esteh Indonesia memiliki persentase konsumsi yang sama, yaitu 38%. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi dan teh kekinian juga memiliki pangsa pasar yang kuat. Peringkat selanjutnya adalah Kopi Kenangan dengan 31% responden yang mengonsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi masih tetap dimintati di antara masyarakat. Haus adalah merek dengan persentase konsumsi terendah, yaitu 25%.

Outlet Esteh Indonesia yang berada di Kota Malang cukup banyak. Mulai dari Esteh Indonesia Sigura-gura, Esteh Indonesia Tlogomas. Esteh Indonesia Soekarno Hatta, dan masih banyak lagi. Berikut ini merupakan data penjualan beberapa outlet Esteh Indonesia di Kota Malang pada tahun 2021 dan 2022.

Tabel 1. Data Penjualan Outlet Esteh Indonesia Kota Malang

No	Nama Outlet/ Cabang	Penjualan / hari		Omzet/ hari	
		2021	2022	2021	2022
1.	Esteh Indonesia Tlogomas	100 cup	150 cup	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000
2.	Esteh Indonesia Sigura-gura	350 cup	200 cup	Rp 3.500.000	Rp 2.000.000
3.	Esteh Indonesia Suhat	350 cup	500 cup	Rp 3.500.000	Rp 5.000.000

Sumber: Data diolah (2023)

Jika dilihat dari tabel 1 yang telah disajikan tersebut, fenomena yang terjadi pada Esteh Indonesia di Kota Malang adalah penjualan yang masih fluktuatif. Meskipun memiliki popularitas yang cukup tinggi di masyarakat, namun pada kenyataannya hal tersebut tidak bisa menjadi penentu bahwa Esteh Indonesia akan selalu mengalami peningkatan penjualan. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan adanya strategi agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat

sebuah inovasi produk yang lama atau membuat produk yang baru (Fattah & Purwanti, 2017:13) serta membuat penampilan (desain) yang baik dari kemasan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dikemas (Sulaiman, 2021:80).

Menurut Basalamah & Erwaedy (2021:20) “Inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan minat pelanggan agar mereka tetap menggemari produk dari perusahaan dan tetap membeli produk perusahaan”. Sebuah gambaran atau ide-ide yang sudah ada dapat dikembangkan menjadi inovasi produk demi keberlangsungan usaha yang berkepanjangan. Selain inovasi produk, desain kemasan juga dapat menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar dari barang yang ada. Desain kemasan memberikan pengaruh psikologis dan emosional serta dapat membuat produk berbeda di tengah persaingan merek yang semakin ketat (Melati, 2020:125). Fitria & Jurniati (2021:112) menyatakan bahwa desain kemasan produk haruslah unik, berbeda dari yang lain dan *eye-catching*.

Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan desain kemasan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan desain kemasan secara parsial maupun simultan

terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Inovasi Produk

Pernyataan dari Hasibuan (2022:101) dengan jelas menggambarkan pentingnya inovasi produk dalam bisnis. Inovasi produk merupakan usaha yang diperlukan oleh pebisnis untuk menciptakan, memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan produk mereka. Inovasi produk dapat berarti mengembangkan produk yang benar-benar baru atau meningkatkan yang sudah ada agar tetap diminati di pasaran. Hal ini penting karena produk yang sudah lama di pasaran bisa mencapai titik jenuh, dan inovasi diperlukan untuk menggantikan produk tersebut. Inovasi produk dapat berupa produk yang benar-benar baru atau perbaikan pada produk yang sudah ada agar lebih modern dan sesuai dengan perkembangan keinginan konsumen. Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Desain Kemasan

Menurut Melati (2020:126), Desain kemasan adalah bagian dari desain komunikasi visual yang memiliki banyak tuntutan khusus. Desain kemasan memiliki peran yang sangat penting karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen. Beberapa tuntutan khusus dalam desain kemasan meliputi

tuntutan teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Irwansyah *et.al.* (2021:13) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau layanan dengan melibatkan berbagai faktor, antara lain pelayanan, kualitas, kemudahan, harga, promosi, lokasi, dan lain-lain.

Kajian Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh Tarmidi *et.al.* (2021) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Selanjutnya, penelitian Aprilliyani (2020) menyatakan bahwa desain kemasan bernilai positif, namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu, penelitian Calistya dan Nurtjahjani (2020) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. Hasil penelitian yang dilakukan Herawati dan Muslikah (2019) adalah desain kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung. Kemudian, penelitian Hatta *et.al.* (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi yang ditetapkan adalah konsumen Esteh Indonesia di Kota Malang sejumlah 2.594 orang. Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus

Slovin. Oleh karena waktu, tenaga, dan kemungkinan adanya hambatan-hambatan, maka peneliti mengambil sampel dengan besaran 10%. Berikut ini merupakan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin: (Sugiyono, 80:2016)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *error* (kesalahan yang diterima) = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.594}{1 + 2.594 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.594}{26,94}$$

$$n = 96,28$$

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,28 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden. Penentuan sampel ditetapkan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling* yang menetapkan beberapa kriteria, diantaranya adalah warga Kota Malang maupun pendatang yang berada di Kota Malang, konsumen yang melakukan pembelian

produk Esteh Indonesia di Kota Malang pada Bulan Maret-April 2023, konsumen yang mengetahui perkembangan/inovasi produk Esteh Indonesia serta konsumen yang mengetahui dengan baik desain kemasan Esteh Indonesia.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan menjadi beberapa variabel indikator, dan item.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Inovasi Produk (X1)	1. Produk Baru	1. Produk Unik 2. Ciri Khas	Kotler & Keller (2016:454) dan Achmad (2019)
	2. Lini Produk Baru	3. Varian Rasa 4. Varian Bahan	
	3. Tambahan pada Lini Produk	5. Produk Beragam 6. Produk Lengkap	
	4. Perbaikan dan Revisi Produk	7. Kualitas Produk 8. Nilai Produk	
	5. Penentuan Kembali	9. Manfaat Kesehatan 10. Manfaat Lainnya	
	6. Pengurangan Biaya	11. Harga Berkualitas 12. Penekanan Biaya	
Desain Kemasan (X2)	1. Desain Grafis	13. Warna 14. Nama Merek 15. Gambar 16. Tipografi	Cahyorini & Rusfian (2011)
	2. Struktur Desain	17. Material 18. Bentuk 19. Ukuran	
	3. Informasi Produk	20. Kejelasan informasi produk 21. Kepercayaan informasi produk 22. Kemudahan mendapat informasi	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	23. Keunggulan Produk 24. Manfaat Produk 25. Pemilihan Produk	Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:89)
	2. Pilihan Merek	26. Ketertarikan pada Merek 27. Kebiasaan pada Merek 28. Kesesuaian Harga	
	3. Pilihan Saluran Pembelian	29. Pelayanan yang Diberikan 30. Kemudahan untuk Mendapatkan 31. Persediaan Barang	
	4. Waktu Pembelian	32. Kesesuaian dengan Kebutuhan 33. Keuntungan yang Dirasakan 34. Alasan Pembelian	
	5. Jumlah Pembelian	35. Keputusan Jumlah Pembelian 36. Keputusan Pembelian untuk Persediaan	

Sumber: Kotler & Keller (2016:454) dan Achmad (2019), Cahyorini & Rusfian (2011), Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:89)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji

multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas), analisa regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Analisis deskriptif, sesuai dengan definisi yang dikutip dari Siyoto dan Sodik (2015:111), adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

Pernyataan yang dikutip dari Riyanto & Hatmawan (2020) menjelaskan tentang validitas suatu instrumen penelitian. Validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau sejauh mana instrumen tersebut benar-benar menjalankan fungsinya dengan baik. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif serta nilai $sig < 0,05$ maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Siregar (2013:55) menjelaskan tentang reliabilitas dalam konteks pengukuran. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala atau variabel yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Dalam konteks ini, reliabilitas mengukur sejauh mana alat pengukuran atau instrumen dapat diandalkan dan menghasilkan hasil yang konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 .

Menurut Ghozali (2018:161) Uji Normalitas merupakan salah satu uji asumsi dalam analisis regresi. Asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal.

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Multikolonieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi memiliki korelasi tinggi antara satu sama lain. Sedangkan Uji Heterokedastisitas menurut Ghozali (2018:137) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksetaraan atau ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2018:95), Analisis Regresi merupakan studi tentang hubungan atau ketergantungan antara variabel dependen (terikat) dan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas). Tujuan utama analisis regresi adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Model persamaan yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa “Koefisien Determinasi (R^2) pada

intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menenrangkan variasi variabel independen” mencerminkan konsep dasar dari koefisien determinasi dalam analisis regresi.

Pernyataan yang dikutip dari Ghozali (2018:98) menjelaskan konsep dasar dari uji t dalam konteks analisis regresi. Uji t digunakan untuk menilai seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan t_{sig} kurang dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Lalu, pernyataan yang dikutip dari Ghozali (2018:98) menjelaskan mengenai penggunaan uji F dalam konteks analisis regresi. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa jika F_{hitung} lebih besar F_{tabel} atau $F_{signifikan}$ kurang dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol (h) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan

pada item-item tersebut, nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Pada penelitian ini menggunakan validitas *pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (Riyanto & Hatmawan 2020:64)

1. Uji validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n-2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif; maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai negatif; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji validitas untuk pengambilan keputusan juga didasarkan atas nilai signifikansi dari masing-masing indikator, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila indikator memiliki nilai $sig < 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila indikator memiliki nilai $sig > 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) = 100 dan besar df dapat dihitung dengan cara $df = n-2$, jadi $df = 100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka didapatkan hasil r tabel = 0,1654.

Hasil uji validitas untuk item-item pernyataan dari variabel X1 (Inovasi Produk), X2 (Desain Kemasan), dan Y (Keputusan Pembelian) dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	α	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,600	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,438	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,668	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,647	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,339	0,1654	0,001	0,05	Valid
	X1.6	0,588	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,670	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,547	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,636	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,314	0,1654	0,001	0,05	Valid
	X1.11	0,630	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X1.12	0,410	0,1654	0,000	0,05	Valid
Desain Kemasan (X2)	X2.13	0,642	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.14	0,642	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.15	0,709	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.16	0,734	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.17	0,366	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.18	0,469	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.19	0,434	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.20	0,632	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.21	0,600	0,1654	0,000	0,05	Valid
	X2.22	0,481	0,1654	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.23	0,307	0,1654	0,002	0,05	Valid
	Y1.24	0,389	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.25	0,582	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.26	0,666	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.27	0,534	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.28	0,602	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.29	0,463	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.30	0,531	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.31	0,470	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.32	0,498	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.33	0,415	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.34	0,585	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.35	0,497	0,1654	0,000	0,05	Valid
	Y1.36	0,522	0,1654	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 20 tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel Inovasi Produk (X1), Desain Kemasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal tersebut dibuktikan

dengan semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki r hitung $> r$ tabel (0,1966) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item dari variabel Inovasi Produk (X1), Desain Kemasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia di Kota Malang.

Nunnally (1994) dalam Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 ”.

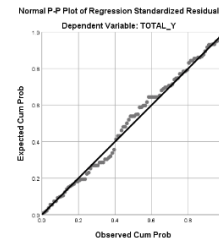
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,740	0,70	Reliabel
Desain Kemasan (X2)	0,783	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Inovasi Produk (X1) adalah 0,740, Desain Kemasan (X2) adalah 0,783, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,732. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau item-item dari variabel Inovasi Produk (X1), Desain

Kemasan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

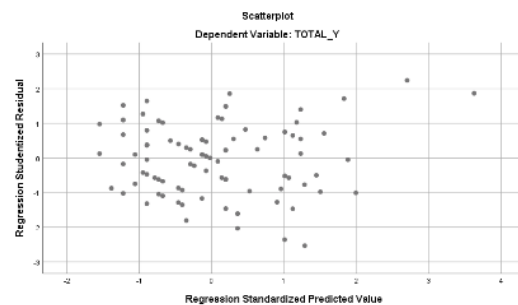


Gambar 5. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 15 tersebut, dapat diketahui bahwa pada grafik Normal P-Plot, titik-titik berada di sekitar/mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Nilai toleransi memenuhi persyaratan batas *tolerance* dan VIF, variabel inovasi produk (X1) dan desain kemasan (X2) berada pada nilai 0,818 ($>0,10$) atau sama dengan VIF 1,223 (<10). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolonieritas (asumsi terpenuhi). Hal ini juga berarti bahwa masing-masing variabel bebas berdiri sendiri, tidak saling bergantung.



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 16 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar pada koordinat (0+4) dan (0-2) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu pada uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden secara keseluruhan pada variabel inovasi produk dapat digolongkan dalam kategori sangat baik. Berikut ini merupakan daftar item pernyataan Variabel Inovasi Produk.

Tabel 5. Item Pernyataan Variabel Inovasi Produk

INOVASI PRODUK (X1)	
NO	PERNYATAAN
Produk Baru	
1.	Produk Esteh Indonesia unik.
2.	Produk Esteh Indonesia memiliki ciri khas tersendiri.
Lini Produk Baru	
3.	Produk Esteh Indonesia memiliki rasa yang bervariasi.
4.	Produk Esteh Indonesia memiliki bahan yang bervariasi.
Tambahan pada Lini Produk	
5.	Produk Esteh Indonesia beragam, mulai dari minuman hingga makanan.
6.	Produk Esteh Indonesia lengkap, sehingga terdapat banyak pilihan.
Perbaikan dan Revisi Produk	
7.	Esteh Indonesia selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk.

- | | |
|----|--|
| 8. | Perbaikan yang dilakukan oleh Esteh Indonesia dapat memberikan nilai yang lebih. |
|----|--|

Penentuan Kembali

- | | |
|-----|--|
| 9. | Produk Esteh Indonesia memiliki manfaat untuk kesehatan. |
| 10. | Produk Esteh Indonesia memberikan manfaat lain seperti meningkatkan mood dan melegakan dahaga. |

Pengurangan Biaya

- | | |
|-----|--|
| 11. | Esteh Indonesia menciptakan produk unik dengan kualitas yang baik. |
| 12. | Produk Esteh Indonesia memiliki daya saing harga. |

Sumber: Data diolah (2023)

Item yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel inovasi produk adalah item pernyataan yang menyatakan bahwa produk Esteh Indonesia memberikan manfaat lain seperti meningkatkan *mood* dan melegakan dahaga. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Sehingga tak heran, banyak responden setuju dengan pernyataan bahwa produk Esteh Indonesia memberikan manfaat lain seperti meningkatkan *mood* dan melegakan dahaga. Selain itu, perempuan lebih sering mengalami *mood swing* atau perubahan *mood* yang tidak terduga. Sehingga, untuk mengembalikan *mood*, dibutuhkan makanan/minuman manis. Di samping itu, bukan hal aneh lagi bahwa minuman manis dapat meningkatkan *mood*. Menurut Thermos Indonesia (2019), sebuah studi menunjukkan bahwa terdapat perubahan kimiawi di otak setelah seseorang mengonsumsi sesuatu makanan/ minuman yang manis. Makanan/ minuman manis dapat membuat otak melepaskan hormon

serotonin yang dapat membantu menstabilkan suasana hati dan mencegah depresi.

Selain itu, responden menilai bahwa inovasi produk yang telah dilakukan Esteh Indonesia dapat dikategorikan sangat baik karena banyak responden yang juga setuju dengan pernyataan bahwa produk Esteh Indonesia memiliki ciri khas tersendiri, produk Esteh Indonesia beragam mulai dari minuman hingga makanan, produk Esteh Indonesia memiliki bahan yang bervariasi, produk Esteh Indonesia memiliki rasa yang bervariasi, serta produk Esteh Indonesia memiliki daya saing harga.

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu pada uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden secara keseluruhan pada variabel desain kemasan dapat digolongkan dalam kategori sangat baik. Berikut ini merupakan item pernyataan Variabel Desan Kemasan.

Tabel 6. Item Pernyataan Variabel Desain Kemasan

DESAIN KEMASAN (X2)	
NO	PERNYATAAN
Desain Grafis	
13.	Kemasan Esteh Indonesia memiliki warna yang menarik.
14.	Eteh Indonesia adalah nama merek yang mudah dilafalkan.
15.	Pemilihan gambar pada kemasan Esteh Indonesia menarik.

16. Pemilihan huruf pada kemasan Esteh Indonesia menarik dan mudah dibaca.

Struktur Desain

17. Bahan baku kemasan Esteh Indonesia tidak mudah rusak.

18. Kemasan Esteh Indonesia memiliki bentuk yang menarik.

19. Ukuran kemasan Esteh Indonesia sesuai dengan isi produk di dalamnya.

Informasi Produk

20. Informasi seperti nama produk dan kode QR tertera dengan jelas pada kemasan Esteh Indonesia.

21. Informasi produk pada kemasan Esteh Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan saya.

22. Informasi seperti nama produk dan kode QR pada kemasan Esteh Indonesia mudah didapatkan.

Sumber: Data diolah (2023)

Item yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel desain kemasan adalah item yang menyatakan bahwa Esteh Indonesia adalah nama merek yang mudah dilafalkan. Hal ini dikarenakan nama merek “Esteh Indonesia” tidak sulit untuk dilafalkan, baik untuk anak muda maupun orang tua. Karena kemudahan dalam pelafalan itulah, tidak sulit untuk mengingat nama merek tersebut.

Selain itu, responden menilai bahwa desain kemasan Esteh Indonesia dapat dikategorikan sangat baik karena banyak responden yang juga setuju dengan pernyataan bahwa pemilihan gambar pada kemasan Esteh Indonesia menarik, pemilihan huruf pada kemasan Esteh Indonesia menarik dan mudah dibaca, kemasan Esteh Indonesia memiliki warna yang menarik, serta informasi seperti nama produk dan kode QR tertera dengan jelas pada kemasan Esteh Indonesia.

Pengaruh Inovasi Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu pada uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden secara keseluruhan pada variabel keputusan pembelian dapat digolongkan dalam kategori sangat baik. Berikut ini merupakan item pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN
Pilihan Produk	
23.	Produk Esteh Indonesia memiliki keunggulan tersendiri.
24.	Produk Esteh Indonesia dapat memberikan manfaat yang saya harapkan.
25.	Kualitas produk Esteh Indonesia sesuai dengan yang saya inginkan.
Pilihan Merek	
26.	Saya membeli produk Esteh Indonesia karena tertarik pada mereknya.
27.	Saya membeli produk Esteh Indonesia karena sudah terbiasa mengonsumsinya.
28.	Harga produk Esteh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan.
Pilihan Saluran Pembelian	
29.	Esteh Indonesia memberikan pelayanan yang sangat baik.
30.	Produk Esteh Indonesia mudah didapatkan, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
31.	Esteh Indonesia memiliki persediaan barang (produk) yang cukup untuk dijual kepada konsumen.
32.	Saya membeli produk Esteh Indonesia sesuai dengan waktu kebutuhan saya.

- | | |
|-----|---|
| 33. | Saya membeli produk Esteh Indonesia karena dapat melegakan dahaga setelah mengonsumsinya. |
| 34. | Saya membeli produk Esteh Indonesia karena kualitas produk dan manfaat yang saya rasakan. |
| 35. | Saya membeli produk Esteh Indonesia sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan. |
| 36. | Saya membeli produk Esteh Indonesia untuk persediaan. |

Sumber: Data diolah (2023)

Item yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel keputusan pembelian adalah item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen mendapatkan kemudahan untuk melakukan pembelian produk Esteh Indonesia dikarenakan konsumen dapat membelinya secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan rata-rata jawaban responden tersebut, menunjukkan bahwa salah satu faktor pendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kota Malang adalah karena kemudahannya, yang mana pembelian dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Usia 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa merupakan usia anak muda yang melek teknologi.

Selain itu, responden menilai bahwa keputusan pembelian konsumen pada Esteh Indonesia dapat dikategorikan sangat baik karena banyak responden yang juga setuju dengan pernyataan bahwa produk Esteh Indonesia memiliki keunggulan tersendiri, konsumen membeli produk Esteh Indonesia sesuai dengan jumlah yang mereka butuhkan, konsumen membeli

produk Esteh Indonesia karena dapat melegakan dahaga setelah mengonsumsinya, konsumen membeli produk Esteh Indonesia sesuai dengan waktu kebutuhannya, serta konsumen membeli produk Esteh Indonesia karena tertarik pada mereknya.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan tahap pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa inovasi produk dan desain kemasan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan (Esteh Indonesia) kedepannya berdasarkan nilai *mean* terendah, yang pertama adalah diharapkan Esteh Indonesia dapat mengingatkan kembali inovasi mengenai tingkat kemanisan produk minumannya kepada konsumen yang terdiri dari normal (100%), *less* (80%), *half* (50%), *slight* (30%), dan *no sugar* (0%). Kedua, diharapkan Esteh Indonesia dapat memberikan pilihan bentuk dan ketebalan kemasan kepada konsumen dengan harga yang sesuai. Ketiga, diharapkan Esteh Indonesia lebih giat untuk mempromosikan produk minuman nya yang berukuran 1 Liter. Hal ini dikarenakan, produk minuman berukuran 1 liter tersebut memiliki harga yang lebih hemat daripada kemasan normal dengan ukuran yang sama. Sehingga, dapat dijadikan alternatif untuk dikonsumsi bersama-sama dengan banyak orang.

Daftar Rujukan

- Annur, C. M. (2022, Oktober 17). Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9a7e65576b57be7/seberapa-sering-konsumen-minum-boba-es-kopi-dan-es-teh-kekinian](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9a7e65576b57be7/seberapa-sering-konsumen-minum-boba-es-kopi-dan-es-teh-kekinian)
- Basalamah, R., & Erwaedy, A. *et.al.*, (2021). *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*. Kepanjen: AE Publishing.
- Calistya, N., & Nurtjahjani, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 317-320.
- Fattah, M., & Purwanti, P. (2017). *Manajemen Industri Perikanan*. Malang: UB Press.
- Fitria, R., & Novita Juniarti (2021). *Panduan Sukses Kurasi Produk UMKM*. Kab. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, A. *et.al.* (2022). *Bisnis Kreativitas dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion and Price on Purchase Decision. *South East Asia Journal of*

- Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183-189.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 17-35.
- Irwansyah, R. *et.al.* (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, I. (2021). *Pengemasan dan Penyimpanan Produk Bahan Pangan*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Tarmidi, D. *et.al.* (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Indonesia, Thermos. (2019). *Manfaat Makanan Manis Bagi Tubuh*. Retrieved from thermos.co.id: <http://www.thermos.co.id/Blog/Detail/344/manfaat-makanan-manis-bagi-tubuh>
- Thoriq, I. (2019, Maret 5). *Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054>
- Widyatama, Aprillyan. (2020). Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 9-16.