

**PENGARUH PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK JAHE MERAH INSTAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI P4S MENOREH
HERBAL)**

***THE IMPACT OF INSTANT RED GINGER PRODUCT PACKAGING
DEVELOPMENT ON CONSUMER BUYING INTEREST (CASE STUDY AT P4S
MENOREH HERBAL)***

Dewi Leilani Ambarwati¹, Adi Prayoga², Annisa Khoiriyah³

^{1,2,3} Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang

¹ adiprayoga1964@gmail.com, ² dewileilani3@gmail.com, ³ niisaakhair@gmail.com

Masuk: 31 Oktober 2024	Penerimaan: 18 Desember 2024	Publikasi: 23 Desember 2024
------------------------	------------------------------	-----------------------------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk jahe merah instan di P4S Menoreh Herbal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Mei 2024 di P4S Menoreh Herbal, Salaman, Magelang, Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 40 responden yang mengunjungi dan mencicipi produk jahe merah instan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Pengembangan kemasan dilakukan melalui tahap informasi, tahap penyaringan, dan tahap kreatif. Terdapat 3 sub dimensi pada desain kemasan yang meliputi desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Kemudian dilakukan pengujian pengaruh kemasan baru terhadap minat beli konsumen dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kemasan yang disukai oleh responden adalah berbentuk standing pouch dengan bahan aluminium 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.

Kata kunci: Kemasan, Desain grafis, Struktur desain, Informasi produk, Minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of packaging development on consumer buying interest in instant red ginger products at P4S Menoreh Herbal. This research was conducted in January - May 2024 at P4S Menoreh Herbal, Salaman, Magelang, Central Java. The determination of research locations and sampling techniques was carried out by purposive sampling method. The number of samples was 40 respondents who visited and tasted instant red ginger products. Data collection techniques used observation, interviews, and questionnaires. Packaging development was done through the information stage, screening stage, and creative stage. There are 3 sub-dimensions in packaging design which include graphic design, design structure, and product information. Furthermore, testing the effect of new packaging on consumer buying interest with the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research are the packaging preferred by respondents is in the form of a standing pouch with aluminum foil material, white in color, and contains product information consisting of composition, expiration date, logo and brand, net weight, serving suggestions, and manufacturer's address. The results of data analysis and hypothesis testing show that the variables of graphic design, design structure, and product information simultaneously and partially affect consumer buying interest.

Keywords: packaging, Graphic design, Design structure, Product information, Purchase interest.

PENDAHULUAN

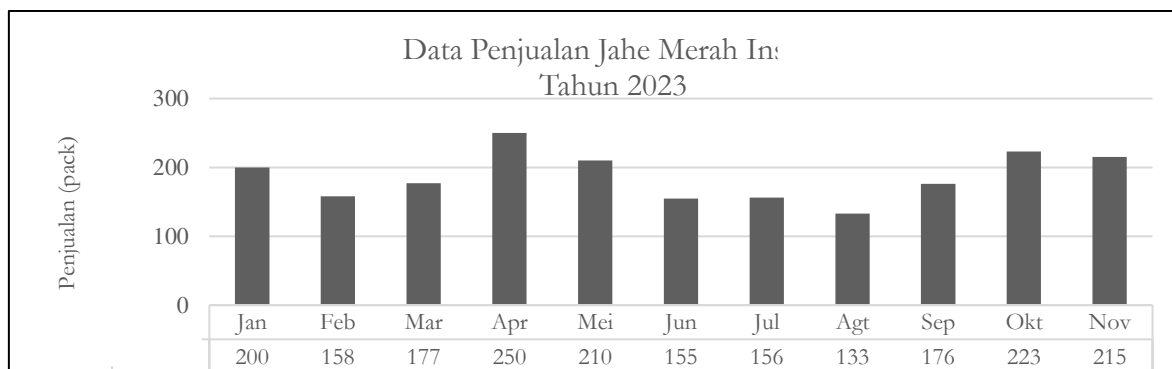
Persaingan pasar yang kompetitif di Indonesia menjadikan perusahaan harus saling bersaing untuk menjadi yang paling diminati oleh konsumen (Tunjungsari, 2019). Semakin banyak persaingan menjadikan konsumen memiliki beragam pilihan sehingga lebih selektif dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produknya agar tetap bertahan di pasaran (Willy & Nurjanah, 2019). Saat ini, pelaku bisnis yang bergerak pada industri obat tradisional semakin banyak sehingga menimbulkan persaingan antar pelaku usaha (Qoornie & Safitri 2023). Hal ini juga berbanding lurus dengan jumlah pendaftaran perizinan BPOM 2021 yang mengalami peningkatan pada permohonan pendaftaran produk obat tradisional sejumlah 17% dibandingkan dengan tahun 2020 (BPOM, 2022).

Pemanfaatan tanaman herbal sebagai obat tradisional cukup diminati oleh masyarakat karena tidak menimbulkan efek samping (Ramadhina & Mugiono, 2022). Salah satu tanaman herbal yang banyak dikembangkan di Indonesia adalah jahe merah. Jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*) merupakan tanaman komersial yang mempunyai beragam manfaat. Beberapa manfaat dari jahe merah diantaranya meningkatkan daya tahan tubuh, menghangatkan tubuh, dan mengatasi batuk serta radang. Rimpang jahe merah memiliki rasa pedas yang kuat sehingga dapat bermanfaat untuk menghangatkan tubuh. Rasa pedas tersebut disebabkan oleh senyawa gingerol yang terkandung di dalam rimpang jahe merah (Khairunnisa & Meilani, 2022). Oleh karena itu, jahe merah sering digunakan pada campuran minuman fungsional (Suhendy, 2021).

Rimpang jahe merah memiliki kandungan senyawa kimia yang lebih unggul dibandingkan dengan jenis lainnya (Armansyah, *et al.*, 2018). Salah satu olahan jahe merah yang sering dijumpai adalah jahe merah instan. Pengolahan jahe merah menjadi produk instan dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar. Hal ini disebabkan pengolahan jahe merah menjadi bentuk serbuk dapat menambah umur simpan produk. Selain itu, cara penyajian produk lebih praktis dan sederhana yaitu cukup diseduh dengan air panas atau hangat.

P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya) Menoreh Herbal adalah usaha yang bergerak pada industri pengolahan jamu tradisional. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Perusahaan ini merupakan usaha industri rumahan yang memproduksi berbagai varian jamu tradisional. Produk utama dari P4S Menoreh Herbal adalah jamu *godhog*. Selain jamu *godhog*, P4S Menoreh Herbal juga memproduksi minuman herbal instan yaitu jahe merah instan. Penjualan produk jahe merah instan dilakukan secara *online*

dan *offline*. Berikut merupakan data penjualan produk jahe merah instan P4S Menoreh Herbal pada tahun 2023:



Gambar 1. Data Penjualan Jahe Merah Instan Tahun 2023.
Sumber : Data Primer 2023.

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat diketahui bahwa penjualan produk jahe merah instan mengalami fluktuasi. Berdasarkan informasi yang didapatkan, konsumen berpendapat bahwa kemasan produk jahe merah instan kurang menarik karena masih sederhana dan kurang *modern*. Kemasan produk jahe merah instan saat ini masih menggunakan plastik mika dan kertas hvs berwarna sebagai label kemasannya.

Perusahaan memiliki berbagai cara dalam menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan kemasan produk. Kemasan produk menjadi hal penting yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus untuk melindungi produk dari kotoran tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut (Willy & Nurjanah, 2019). Oleh karena itu, kemasan produk harus memiliki desain yang menarik agar dapat menarik minat beli konsumen. Desain kemasan dibagi menjadi tiga yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk (Prabhowo, 2018). P4S Menoreh Herbal perlu meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut selanjutnya akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Jahe Merah Instan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di P4S Menoreh Herbal)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan April 2024. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja atau *purposive sampling*. Penelitian dilakukan di P4S Menoreh Herbal yang terletak di Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah laki – laki dan perempuan yang mengunjungi P4S Menoreh Herbal dan mencicipi produk jahe merah instan. Menurut Sugiyono (2019), jika pada penelitian akan dilakukan analisis *multivariate* (regresi berganda), jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka, sampel pada penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer hasil wawancara, kuesioner, dan eksperimen serta data sekunder yang diperoleh dari literatur pendukung. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 24. Skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*.

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu – Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019).

Jawaban responden yang telah didapatkan, selanjutnya dikategorikan berdasarkan interval kelas dengan tujuan mengetahui rata – rata (*mean*) penilaian yang diberikan oleh responden. Menurut Ghazali (2018), rentang skala *mean* dapat di rumuskan sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Penilaian Responden.

Interval	Kriteria Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Ghazali (2018).

Metode Analisis Data

1. Pengolahan Data

Menurut Rahmat & Anastasia (2023), pengembangan kemasan dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

a. Tahap Informasi

Pada tahap ini, akan dilakukan penyebaran kuesioner mengenai pengembangan kemasan produk jahe merah instan. Kuesioner tersebut bertujuan untuk menggali informasi mengenai keinginan konsumen terhadap kemasan produk jahe merah instan.

b. Tahap Penyaringan

Pada tahap ini, peneliti akan menyesuaikan data yang sudah diperoleh dengan melakukan wawancara dan diskusi bersama pemilik usaha. Hal ini dilakukan untuk mengambil kesimpulan apakah informasi tersebut cocok digunakan pada kemasan produk jahe merah instan.

c. Tahap Kreatif

Pada tahap ini telah didapatkan kesimpulan dari hasil wawancara dan diskusi dengan pemilik yang kemudian akan dilakukan pengembangan kemasan secara fisik. Setelah mendapatkan hasil kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen, selanjutnya akan dilakukan analisis mengenai pengaruh kemasan baru produk jahe merah instan terhadap minat beli konsumen.

2. Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

- a. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang dibuat dapat mengakses informasi dan data yang diperlukan (Paramita *et al.*, 2021). Dalam uji validitas, keputusan dibuat berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.
- b. Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk menilai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang konsisten jika diajukan kembali dalam subjek yang sama di waktu yang berbeda (Paramita *et al.*, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *Cronbach alpha* dengan kriteria jika *Cronbach alpha* > 0.06 maka suatu instrumen dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas berarti bahwa data harus berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Sminnov*, apabila nilai signifikansi *Asym.sig (2 tailed)* $> 0,05$ maka dianggap berdistribusi normal (Suma *et al.*, 2023)
- b. Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui melalui nilai *tolerance* $> 0,1$ nilai VIF (*variance inflation factor*), jika < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. (Paramita *et al.*, 2021).
- c. Uji heteroskedarisitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan atau menilai apakah suatu model bebas dari masalah heteroskedarisitas atau tidak menggunakan *scatter plot*.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel cita rasa dan kemasan (independen) secara simultan atau bersama – sama terhadap proses minat beli (dependen).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = Minat Beli ; a = Konstanta ; b_1X_1 = Koefisien cita rasa ; b_2X_2 = Koefisien kemasan ; e = standar error

Uji Hipotesis

- Uji simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel.
- Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Koefisien determinasi Koefisien determinasi merupakan perhitungan yang dapat menggambarkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Angka koefisien determinasi diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi lebih mendekati nol maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap dependen dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jahe merah instan adalah salah satu produk olahan instan dari P4S Menoreh Herbal. Produk ini dikemas menggunakan kemasan plastik *sachet* yang kemudian ditutup menggunakan mesin *sealer*. Selanjutnya, pengemasan menggunakan plastik mika yang berisi 5 *sachet* produk jahe merah instan. Berikut ini merupakan gambar kemasan produk jahe merah instan:



Gambar 2. Kemasan Lama Produk Jahe Merah Instan.

Produk jahe merah instan mengalami fluktuasi penjualan pada tahun 2023. Hal ini disebabkan karena kurangnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh, konsumen berpendapat bahwa kemasan produk jahe merah instan masih kurang modern dan kurang menarik. Oleh karena itu, akan dilakukan pengembangan kemasan produk jahe merah instan dan minat beli konsumen terhadap kemasan baru produk jahe merah instan.

A. Pengembangan Kemasan Produk Jahe Merah Instan

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	11	27,50%
2	Perempuan	29	72,50%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer (2024).

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19-24 tahun	20	50,00%
2	25-35 tahun	3	7,50%
3	36-50 tahun	1	2,50%
4	51-65 tahun	16	40,00%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer (2024).

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	16	40,00%
2	Wiraswasta	9	22,50%
3	Wirasaha	5	12,50%
4	Ibu Rumah Tangga	2	5,00%
5	Buruh	8	20,00%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer (2024).

Pengembangan Kemasan Produk

Menurut Rahmat & Anastasia (2023), pengembangan kemasan produk dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Informasi

Pada tahap informasi, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang mengunjungi P4S Menoreh Herbal dan mencicipi produk jahe merah instan sebanyak 40 responden. Hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Kuesioner Pengembangan Kemasan

Pengembangan Kemasan	Jumlah	Persentase	Jumlah Total	Persentase Total
Bentuk Kemasan				
<i>Sachet</i>	11	27%	40	100%
<i>Standing pouch</i>	22	55%	40	100%
Botol	7	18%	40	100%
Bahan Kemasan				
<i>Aluminium Foil</i>	25	62%	40	100%
Plastik	14	35%	40	100%
Kaca	1	3%	40	100%
Warna Kemasan				
Warna Terang	32	80%	40	100%
Warna Gelap	8	20%	40	100%
Spesifik Warna Kemasan				
Putih	17	42,5%	40	100%
Merah Muda	2	5%	40	100%
Coklat	7	17,5%	40	100%
Oren	2	5%	40	100%
Silver	3	7,5%	40	100%
Kuning	2	5%	40	100%
Hitam	7	17,5%	40	100%
Informasi Produk				
Tanggal Kadaluarsa	40	100%	40	100%
Komposisi	40	100%	40	100%
Logo dan Merek	40	100%	40	100%
Berat Bersih	40	100%	40	100%
Saran Penyajian	40	100%	40	100%
Alamat Produsen	40	100%	40	100%

Sumber : Data Primer (2024).

b. Tahap Penyaringan

Pada tahap ini dilakukan wawancara mengenai hasil kuesioner kepada pemilik usaha.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pemilik usaha setuju apabila menggunakan kemasan *standing pouch* karena menurut pemilik kemasan tersebut dapat diterima dan diminati oleh semua kalangan. Pemilik juga menyarankan kemasan *standing pouch* yang memiliki jendela sehingga produk dapat terlihat dari luar yang akan menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyamurti (2018), bahwa kemasan berbentuk *standing pouch*

merupakan kemasan yang tepat untuk mendukung pemasaran produk UKM dan kepariwisataan pada era ekonomi kreatif saat ini.

- 2) Pemilik usaha setuju apabila bahan kemasan menggunakan bahan *aluminium foil* karena dapat membuat daya simpan produk lebih lama dan menjaga produk dari kerusakan serta mudah didapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan *et al.*, (2023), bahwa pengemasan pada produk bawang merah bubuk menggunakan bahan kemasan *aluminium foil* mendapatkan hasil yang terbaik dibandingkan dengan kemasan plastik berdasarkan jumlah kadar air, karbohidrat, dan organoleptik yang meliputi warna, tekstur, dan aroma.
- 3) Pemilik usaha setuju apabila warna kemasan menggunakan warna terang karena apabila menggunakan warna gelap pemilik beranggapan produk tersebut identik dengan produk kopi sehingga tidak menggambarkan jahe merah.
- 4) Pemilik usaha setuju apabila warna spesifik kemasan berwarna putih karena warna putih merupakan warna netral yang dapat serasi apabila label kemasan berwarna mencolok.
- 5) Informasi produk yang dicantumkan pada label kemasan harus memuat tanggal kadaluarsa, komposisi, logo dan merek, berat bersih, saran penyajian, dan alamat produsen. Menurut pemilik, informasi – informasi yang tercantum tersebut penting agar konsumen mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk sehingga penasaran dan tertarik untuk membeli produk.

c. Tahap Kreatif

Pada tahap ini, dilakukan penciptaan kemasan sesuai dengan hasil yang diperoleh dari tahap informasi dan tahap penyaringan. Pengembangan kemasan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Berdasarkan tahapan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa bentuk kemasan yang disukai oleh konsumen dan pemilik adalah *standing pouch* dengan bahan aluminium foil. Warna kemasan terpilih adalah warna terang dengan spesifik warna putih. Pada bagian informasi produk terdapat tanggal kadaluarsa, komposisi, saran penyajian, logo dan merek, berat bersih, dan alamat produsen. Berikut ini gambar kemasan baru produk jahe merah instan P4S Menoreh Herbal:



Gambar 3. Kemasan Baru Produk Jahe Merah Instan.

B. Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Desain Grafis (X1)	1	0,733	0,312	Valid
	2	0,860	0,312	Valid
	3	0,755	0,312	Valid
	4	0,676	0,312	Valid
Struktur Desain (X2)	1	0,756	0,312	Valid
	2	0,780	0,312	Valid
	3	0,808	0,312	Valid
	4	0,602	0,312	Valid
Informasi Produk (X3)	1	0,690	0,312	Valid
	2	0,847	0,312	Valid
	3	0,746	0,312	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,808	0,312	Valid
	2	0,761	0,312	Valid
	3	0,803	0,312	Valid
	4	0,793	0,312	Valid
	5	0,769	0,312	Valid
	6	0,803	0,312	Valid
	7	0,674	0,312	Valid
	8	0,661	0,312	Valid
	9	0,643	0,312	Valid
	10	0,792	0,312	Valid

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari semua butir pernyataan tersebut memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
X1	0.754	4	Reliabel
X2	0.718	4	Reliabel
X3	0.630	3	Reliabel
Y	0.910	10	Reliabel

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel desain grafis, struktur desain, informasi produk dan minat beli dinyatakan reliabel.

2. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	27	67,50%
2	Perempuan	13	32,50%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer (2024).

b. Berdasarkan Usia

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19-24 tahun	4	10,00%
2	25-35 tahun	11	27,50%
3	36-50 tahun	5	12,50%
4	51-65 tahun	20	50,00%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer (2024).

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	3	7,50%
2	ASN/PNS	5	12,50%
3	Wiraswasta	13	32,50%
4	Wirausaha	9	22,50%
5	Ibu Rumah Tangga	3	7,50%
6	Pensiunan	7	17,50%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer (2024).

3. Analisis Deskriptif Kuesioner

a. Analisis Deskriptif Variabel Desain Grafis (X1)

Hasil jawaban responden terhadap variabel desain grafis (X1) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Variabel Desain Grafis.

Pernyataan	Kategori Skor Jawaban Responden					Rata- Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
X1.2	0	0	0	28	12	4,30	Sangat Tinggi
X1.2	0	0	0	27	13	4,33	Sangat Tinggi
X1.3	0	0	0	28	12	4,30	Sangat Tinggi
X1.4	0	0	4	25	11	4,18	Tinggi
Rata - Rata						4,28	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata – rata jawaban responden pada variabel desain grafis yaitu 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Rata – rata tertinggi yaitu 4,33 yang terdapat pada pernyataan “Kemasan produk jahe merah instan memiliki warna yang menarik” yang berarti bahwa konsumen produk jahe merah instan sangat setuju bahwa kemasan produk jahe merah instan memiliki warna yang menarik.

b. Analisis Deskriptif Variabel Struktur Desain (X2)

Tabel 13. Deskripsi Variabel Struktur Desain

Pernyataan	Kategori Skor Jawaban Responden					Rata- Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
X2.1	0	0	4	19	17	4,33	Sangat Tinggi
X2.3	0	0	1	16	23	4,55	Sangat Tinggi
X3.3	0	0	2	24	14	4,30	Sangat Tinggi
X3.4	0	1	2	25	12	4,20	Sangat Tinggi
Rata - Rata						4,34	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata – rata jawaban responden pada variabel struktur desain yaitu 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Rata – rata tertinggi yaitu 4,55 yang terdapat pada pernyataan “Bentuk kemasan produk jahe merah instan praktis dan mudah dibawa” yang berarti bahwa konsumen sangat setuju bahwa kemasan jahe merah instan memiliki bentuk yang praktis sehingga mudah untuk dibawa.

c. Analisis Deskriptif Variabel Informasi Produk (X3)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Informasi Produk.

Pernyataan	Kategori Skor Jawaban Responden					Rata- Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
X3.1	0	0	1	28	11	4,25	Sangat Tinggi
X3.2	0	0	4	17	19	4,38	Sangat Tinggi
X3.3	0	0	4	25	11	4,18	Tinggi
Rata - Rata						4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata – rata jawaban responden pada variabel informasi produk yaitu 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Rata – rata tertinggi yaitu 4,38 yang terdapat pada pernyataan “Informasi produk dapat memudahkan dalam penyajian” yang berarti bahwa konsumen sangat setuju apabila informasi produk yang tertera pada label kemasan memudahkan dalam penyajian.

d. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Rata – rata jawaban responden pada variabel minat beli yaitu 4,03 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata – rata dari indikator minat transaksional yaitu 3,88 dan rata – rata tertingginya 3,90 yang terdapat pada pernyataan “Saya ingin membeli produk jahe merah instan secara berulang”. Pada indikator minat referensial rata – rata yang didapatkan yaitu 4,16 dengan rata – rata tertinggi sebesar 4,20 pada pernyataan “Saya akan memberikan komentar positif terhadap kemasan produk jahe merah instan kepada orang – orang di sekitar saya”. Indikator minat preferensial, memiliki rata – rata sebesar 4,08 dengan rata – rata tertinggi yaitu 4,18 pada pernyataan “Saya akan membeli produk jahe merah instan ini untuk memenuhi kebutuhan saya”. Indikator minat eksplorasi dengan hasil rata – rata sebesar 3,99 dan rata – rata tertinggi yaitu 4,08 pada pernyataan “Saya akan tertarik untuk membeli produk jahe merah instan ini setelah mendapatkan informasi dari internet”.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 15. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai asymp signifikan sebesar $0.200 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Tabel 16. Uji Multikolinearitas.

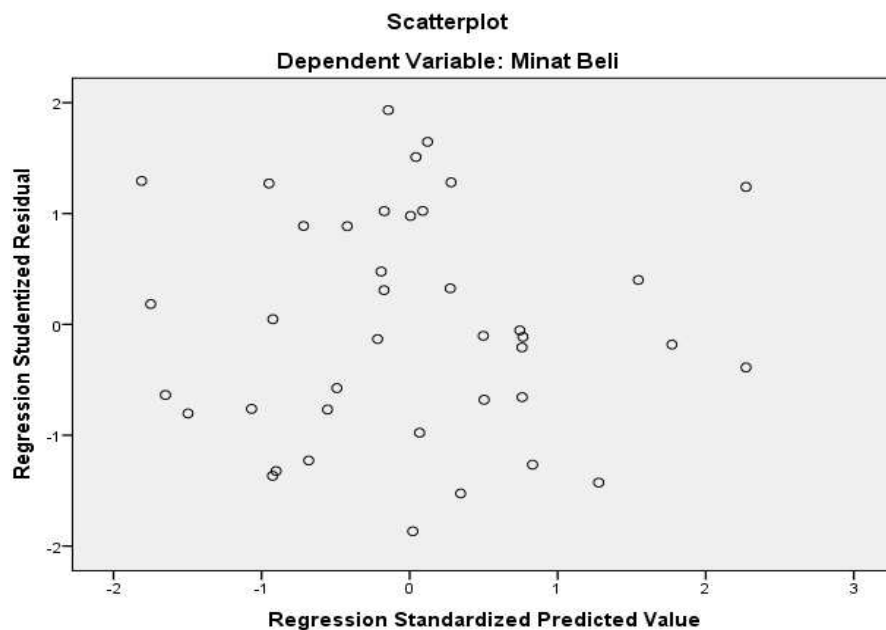
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain Grafis	0.776	1.289	Non Multikolinearitas
Struktur Desain	0.706	1.416	Non Multikolinearitas
Informasi Produk	0.885	1.130	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel X memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji Scatterplot



Gambar 4. Uji Scatterplot.

Berdasarkan hasil uji *scatterplot* di atas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0.

2) Uji Glejser

Tabel 17. Uji Glejser.

		Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.522	1.520		2.317	0.026
	Desain Grafis	-0.003	0.145	-0.004	-0.024	0.981
	Struktur Desain	-0.138	0.111	-0.240	-1.243	0.222
	Informasi Produk	0.053	0.128	0.072	0.418	0.679

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan hasil dari uji glejser pada di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $X > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk dipakai.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 18. Uji Regersi Linier Berganda.

		Coefficients			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	2.909		0.642	0.525
	Desain Grafis	0.653	0.278	0.237	2.347	0.025
	Strutur Desain	0.673	0.213	0.335	3.162	0.003
	Informasi Produk	1.425	0.245	0.551	5.825	0.000

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,868 + 0,653X_1 + 0,673X_2 + 1,425X_3 + \varepsilon$$

Perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 1,868 dapat diartikan apabila nilai variabel X (desain grafis, struktur desain, dan informasi produk) pada suatu saat bernilai sama dengan nol, maka minat beli (Y) akan tetap ada sebesar 1,868 satuan. Koefisien regresi variabel desain grafis (X₁) bernilai 0,653 artinya apabila terjadi peningkatan desain grafis sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebanyak 0,653 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi variabel struktur desain (X₂) bernilai 0,673 artinya apabila terjadi peningkatan desain grafis sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebanyak 0,673 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi variabel informasi produk (X₃) bernilai 1,425 artinya apabila terjadi peningkatan desain grafis sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebanyak 1,425 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 19. Tabel Uji F.

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.909	3	227.636	30.153	.000 ^b
	Residual	271.780	36	7.549		
	Total	954.689	39			

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan hasil regresi liner berganda uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (30,153) > F tabel (2,63) dan nilai signifikansi didapat sebesar 0,000 < 0,05 yang

menunjukkan bahwa desain grafis, struktur desain, dan informasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.

b. Uji t

Tabel 20. Uji t.

		Coefficients			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	2.909		0.642	0.525
	Desain Grafis	0.653	0.278	0.237	2.347	0.025
	Struktur Desain	0.673	0.213	0.335	3.162	0.003
	Informasi Produk	1.425	0.245	0.551	5.825	0.000

Sumber : Data Primer (2024).

1) Pengaruh desain grafis (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dan uji t, menunjukkan bahwa variabel desain grafis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi variabel desain grafis $(0,025) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Pengaruh struktur desain (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dan uji t, menunjukkan bahwa variabel struktur desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi variabel struktur desain $(0,003) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Pengaruh informasi produk (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda uji t menunjukkan bahwa variabel informasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel informasi produk $(0,000) < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Koefisien Determinasi

Tabel 21. Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	0.715	0.692	2.74763

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 yang berarti bahwa 71,5% variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel desain grafis (X1), stuktur desain (X2), dan informasi produk (X3) dengan tingkat interpretasi koefisien korelasi tinggi. Sedangkan, sisanya yaitu sebanyak 28,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan desain grafis, struktur desain, dan informasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen jahe merah instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armansyah, A., Ratulangi, F. S. & Rembet, G. D. G. (2018). Pengaruh Penggunaan Serbuk Jahe Merah (*Zingiber officinale* var. Rubrum) terhadap Sifat Organoleptik Bakso Daging Kambing. *Zootec*, 38(1):93-101.
- POM. (2022). Lapotan Tahunan Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan 2021. In *Journal of Clinical Nursing* (Issues 9–10). <https://doi.org/10.1111/jocn.13227>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., Syam, H. & Sukainah, A. (2023). Pengaruh Jenis Kemasan dan Lama Waktu Penyimpanan pada Suhu Ruang Terhadap Mutu Bubuk Bawang (*Allium Cepa* Var. *Aggregatum* L.). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 9(1):1-10.
- Khairunnisa, A. & Meilani, D. (2022). Optimasi Formula Dan Uji Aktivitas Antioksidan Minuman Instan Jahe Merah (*Zingiber officinale* Var. Roscoe) dengan Metode DPPH. *Journal of Health and Medical Science*, 1(3):77–84.
- Paramita, R. W, D., Rizal, N. & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Jawa timur: Widya Gama Press.
- Prabhowo, A. (2018). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Study pada Produk Kopi Good day Di Yogyakarta). *Skrpsi*. Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Rahmat, R., & Anastasia, A. (2023). Pengembangan Kemasan dengan Menggunakan Aplikasi Canva pada Umkm Kopi 919. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1):1–15.
- Ramadhina, A. & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 01(1):59–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suhendy, H. (2021). Formulasi dan Evaluasi Minuman Antioksidan Jahe Merah (*Zingiber officinale* Rosc. var. Rubrum). *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*, 4(2):79–86.
- Suma, E., Yusuf, S. A. & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi*

- Bisnis (JAB)*, 13(2):111–115.
- Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Masyarakat dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk “Legit.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6): 53–60.
- Qoornie, Z. W. A. & Safitri, J. (2023). Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) dalam Menghadapi Persaingan pada Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Cv. Agradaya Indonesia). *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 5(3):s1355–1364.
- Widyamurti, N. (2018). Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk Ukm Standing *Pouch* Berbahan Paper Metal di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(1):1–9.
- Willy & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berpampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2):1–74.