

Determinan Minat Beli Sippin: Peran Packaging, Harga dan Kualitas Produk dalam Pemberdayaan Ekonomi Daerah

Nazwa Amelia¹⁾, Muthia Zulfahira²⁾, Didik Gunawan³⁾, M. Sofian⁴⁾

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Medan, Indonesia

e-mail: ¹ 082246409786nza@gmail.com, ² tiafahira2445@gmail.com, ³ didikgunawan63@gmail.com, ⁴ muhammad.sofian5@gmail.com

Article Information

Submit: 24-04-2025

Revised: 06-05-2026

Accepted: 31-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh packaging, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk SIPPIN dalam mendukung pemberdayaan ekonomi daerah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS terhadap 95 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas menggunakan nilai loading factor, uji reliabilitas menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability, serta uji struktural melalui nilai R-Square dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping untuk melihat nilai t-statistic dan p-value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk SIPPIN, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk SIPPIN, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk SIPPIN. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual kemasan dan keterjangkauan harga menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat daya saing dan ekonomi daerah.

Kata kunci: Minat Beli, Packaging, Harga, Kualitas Produk

Abstract

This study aims to analyze the influence of packaging, price, and product quality on consumers' purchase intention toward SIPPIN products in supporting regional economic empowerment. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS with 95 respondents selected through accidental sampling techniques. Data analysis was conducted through several stages, including validity testing using loading factor values, reliability testing using Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, and Composite Reliability, as well as structural model testing through R-Square values and hypothesis testing using bootstrapping to examine t-statistics and p-values. The results indicate that packaging has a positive and significant effect on purchase intention toward SIPPIN products, price has a positive and significant effect on purchase intention toward SIPPIN products, while product quality has a negative and insignificant effect on purchase intention toward SIPPIN products. These findings demonstrate that visual packaging appeal and affordable pricing are the main factors influencing consumers' purchase intention toward local products. This study is expected to provide references for MSME actors in developing effective marketing strategies to strengthen competitiveness and regional economic growth.

Keywords: Purchase Intention, Packaging, Price, Product Quality.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (Food & Beverage) di Indonesia terus menunjukkan performa yang solid dan menjadi tulang punggung stabilitas ekonomi nasional. Sepanjang tahun 2025, dinamika industri ini sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang terakselerasi oleh media sosial dan platform digital, yang memicu munculnya berbagai tren kuliner viral (www.investing.com (2026) Trend Kuliner Viral Sepanjang 2025, Dorong Pertumbuhan UMKM ke Level 6,5%, 2026). Produk minuman kekinian menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan permintaan yang signifikan karena perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya kebutuhan akan produk yang praktis dan menarik. Kondisi ini

membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan produk inovatif yang mampu bersaing di pasar, salah satunya melalui pengembangan produk minuman lokal seperti SIPPIN. Keberhasilan produk dalam menarik minat konsumen tidak hanya bergantung pada rasa atau fungsi produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, minat beli merupakan salah satu indikator penting yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli berbentuk dari penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang mereka rasakan dari sebuah produk. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek pemasaran, di antaranya kualitas produk, tingkat harga, serta desain dan kemasan produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen adalah kemasan produk atau packaging. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2018) kemasan merupakan bagian dari strategi produk yang dapat meningkatkan daya tarik visual serta memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen mengenai produk tersebut. Selain kemasan, Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Menurut (Tjiptono Fandy, 2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen melalui atribut seperti kinerja, daya tahan, keandalan, serta fitur produk. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk dapat dilihat dari aspek rasa, kebersihan, keamanan bahan baku, serta konsistensi produk. Keberhasilan suatu produk dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap perkembangan ekonomi daerah. Pengembangan produk lokal oleh pelaku UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan aktivitas produksi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat. Produk lokal yang mampu bersaing di pasar akan memperkuat struktur ekonomi daerah dan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan minat beli terhadap produk lokal seperti SIPPIN dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi nyata dalam upaya pemberdayaan ekonomi daerah.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan hasil (research gap) terkait variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Sebagai contoh, tren penggunaan kemasan ramah lingkungan (sustainable packaging) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap intensi beli di wilayah metropolitan seperti Jakarta (Kevin et al., 2024). Namun efektivitas variabel ini sering kali menunjukkan hasil yang berbeda atau kurang signifikan di daerah lain yang mungkin lebih memprioritaskan faktor harga dan fungsionalitas produk (Petkowicz et al., 2024; Yahazmil et al., 2025). Selain itu, terdapat inkonsistensi mengenai apakah kualitas produk atau harga yang menjadi determinan utama dalam mendorong niat beli ulang pada merek lokal (Safitri et al., 2024; Sinambela et al., 2026). Di sisi lain, masih sangat terbatas penelitian yang secara eksplisit menghubungkan determinan minat beli seperti kemasan, harga, dan kualitas secara langsung dengan dampak makro berupa pemberdayaan ekonomi daerah dalam satu kerangka model penelitian yang terpadu. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara individu. (Nurkhotimah et al., 2023; Umam & Fikriah, 2024). Tanpa membedah lebih dalam bagaimana penguatan minat beli pada produk seperti SIPPIN

dapat menjadi instrumen strategis bagi peningkatan daya saing ekonomi lokal di tingkat daerah.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan krusial bagi SIPPIN, sebagai representasi UMKM sektor minuman kekinian, untuk memiliki landasan strategi yang presisi dalam menghadapi fluktuasi pasar yang sangat dinamis pada periode 2025-2026. Pemahaman mengenai kombinasi taktis antara harga yang kompetitif, kualitas yang konsisten, dan kemasan yang inovatif bukan lagi sekadar pilihan, melainkan syarat mutlak untuk bertahan (survival) di tengah gempuran brand global dan perubahan selera konsumen yang cepat. Melalui penelitian ini, SIPPIN dapat memetakan preferensi konsumen secara akurat sehingga alokasi sumber daya perusahaan dapat difokuskan pada atribut produk yang paling signifikan meningkatkan daya saing. Lebih jauh lagi, penelitian ini memiliki urgensi makro terhadap penguatan ekonomi daerah; keberhasilan dalam memicu minat beli produk lokal secara langsung akan menggerakkan roda ekonomi di tingkat akar rumput. Peningkatan penjualan SIPPIN akan berdampak pada perluasan penyerapan tenaga kerja lokal serta optimalisasi penggunaan bahan baku dari petani atau pemasok daerah, yang pada akhirnya menciptakan ekosistem ekonomi mandiri yang tangguh. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan manajerial bagi pelaku usaha, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mendukung akselerasi pemberdayaan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

Rumusan masalah ini adalah: 1. Bagaimana pengaruh packaging terhadap minat beli produk SIPPIN?, 2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk SIPPIN?, 3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk SIPPIN?. Sejalan dengan rumusan masalah penelitian ini terdapat Tujuan penelitian yaitu, untuk: 1. Menganalisis pengaruh packaging terhadap minat beli konsumen pada produk SIPPIN, 2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk SIPPIN, 3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel packaging, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk SIPPIN. Pendekatan ini lazim digunakan dalam kajian manajemen pemasaran untuk menguji pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap purchase intention secara empiris (Ardianto & Waluyo, 2025; Khan et al., 2025). Penelitian ini bersifat applied research karena hasilnya diarahkan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi penguatan produk lokal dan pemberdayaan ekonomi daerah.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada sentra pemasaran dan distribusi produk SIPPIN yang berada pada outlet SIPPIN Tebing Tinggi Yang berlokasi di Jalan Pahlawan No. 2F, tepat di depan Tanah Lapangan. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Februari – Maret 2026.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi fokus dalam penelitian yang akan digeneralisasikan hasilnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat dan akan membeli produk Sippin di Kota Tebing Tinggi dengan jumlah tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan kembali ke populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi seluruh minat beli konsumen Sippin menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sumber data (Karo, et al.,

2022; Suprianti & Putra, 2024). Teknik ini umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan minat beli, khususnya pada konteks UMKM dan produk lokal, karena mampu menangkap persepsi konsumen aktual secara realistis di lapangan (Nurkhotimah et al., 2023; Wang et al., 2023).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 95 responden. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan metode analisis multivariat, yaitu jumlah sampel yang digunakan sekurang-kurangnya berkisar antara 5 hingga 10 kali dari total indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 19 item, $x \cdot 5$ maka j sampel berjumlah 95 responden dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan sampel untuk analisis Smart PLS, serta mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator-indikator yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan daring kepada responden yang memenuhi kriteria, tanpa memberikan intervensi atau perlakuan eksperimental, sehingga mencerminkan kondisi persepsi konsumen yang sebenarnya. Metode analisis data menggunakan analisis Smart PLS untuk menguji pengaruh packaging, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli. Analisis ini dipilih karena mampu menjelaskan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial, serta telah banyak digunakan dalam penelitian minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Tesalonica et al., 2025; Umam & Fikriah, 2024).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

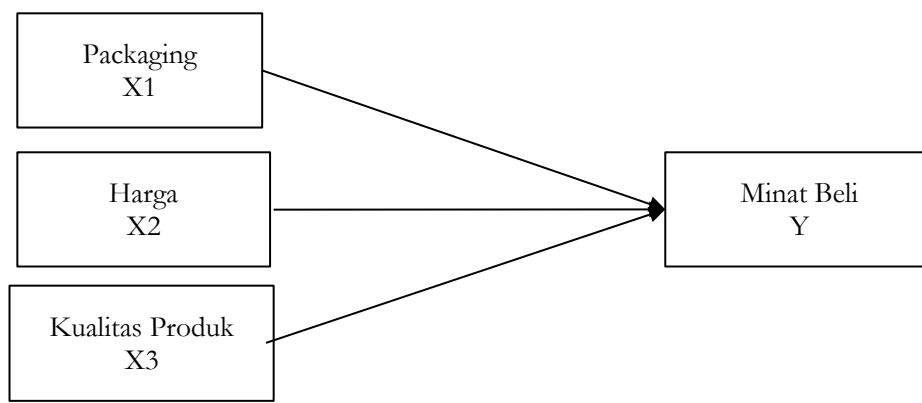
Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
1	Minat Beli (Y)	Keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebagai hasil evaluasi terhadap nilai yang dirasakan.	1. ketertarikan Membeli 2. Keinginan Mencoba 3. Niat Membeli Ulang 4. Kesiediaan Merekomendasikan.	Likert 1-5
2	Packaging (X1)	Persepsi konsumen terhadap desain, fungsi, dan daya tarik kemasan produk yang mampu memberikan nilai tambah serta mempengaruhi minat beli.	1. Desain Visual Kemasan 2. Kepraktisan dan Fungsi Kemasan 3. Informasi Produk pada Kemasan 4. Daya Tarik 5. Ramah Lingkungan 6. Ketahanan Kemasan	Likert 1-5
3	Harga(X2)	Persepsi konsumen mengenai tingkat keterjangkauan dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diterima.	1.Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga	Likert 1-5

4	Kualitas Produk (X3)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, keandalan, dan konsistensi mutu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Tekstur 3. Porsi 4. Tampilan 5. Konsisten 6. Kelengkapan produk 	Likert 1-5
---	----------------------	---	---	------------

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hubungan antar variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan antara packaging, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen, dengan konteks produk lokal SIPPIN dalam rangka mendukung pemberdayaan ekonomi daerah.

Hubungan Packaging terhadap Minat Beli

Packaging merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional dapat meningkatkan persepsi kualitas serta menimbulkan ketertarikan awal konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa packaging memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik pada produk makanan, minuman, maupun produk UMKM (Ardianto & Waluyo, 2025; Liu et al., 2025; Rahimi et al., 2025). Oleh karena itu, kemasan produk SIPPIN yang mampu merepresentasikan nilai lokal dan kualitas produk diyakini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan hipotesis penelitian, H1: Packaging berpengaruh terhadap minat beli produk SIPPIN

Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk UMKM dan produk lokal. Persepsi harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta kompetitif dibandingkan produk sejenis akan mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Beberapa penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Ferisca Nurwidyanti & Jeli Nata Liyas, 2025; Karo, et al., 2022; Suprianti & Putra, 2024). Dengan demikian, penetapan harga produk SIPPIN yang

sesuai dengan daya beli konsumen berpotensi meningkatkan minat beli. Dengan hipotesis penelitian, H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk SIPPIN.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

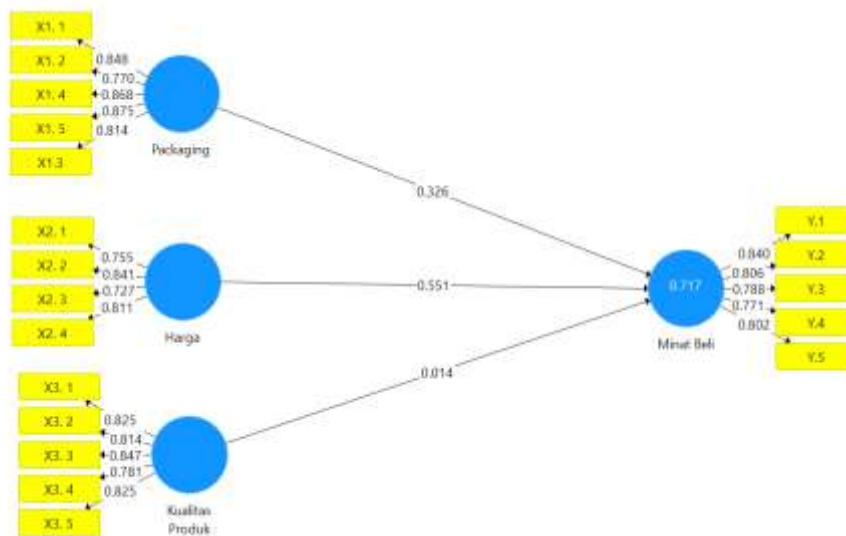
Kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan niat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, konsisten, dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian serta pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Khan et al., 2025; Nurkhotimah et al., 2023; Wijaya et al., 2026). Oleh karena itu, kualitas produk SIPPIN dipandang sebagai faktor strategis dalam mendorong minat beli konsumen. Dengan hipotesis penelitian, H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Sippin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut disajikan hasil pengujian outer model yang diperoleh dalam penelitian ini.

Gambar 2. *Outer Model*



Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli	Packaging
X1.1				0.848
X1.2				0.770
X1.4				0.868

X1. 5		0.875
X1.3		0.814
X2. 1	0.755	
X2. 2	0.841	
X2. 3	0.727	
X2. 4	0.811	
X3. 1	0.825	
X3. 2	0.814	
X3. 3	0.847	
X3. 4	0.781	
X3. 5	0.825	
Y.1		0.840
Y.2		0.806
Y.3		0.788
Y.4		0.771
Y.5		0.802

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

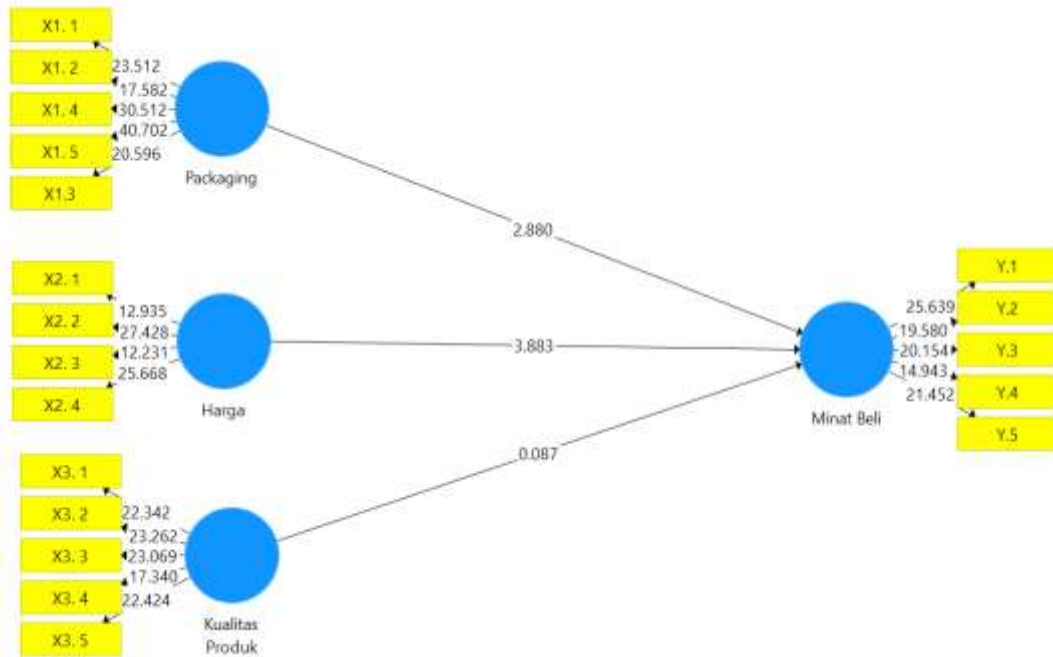
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.792	0.803	0.865	0.616
Kualitas Produk	0.876	0.877	0.910	0.670
Minat Beli	0.861	0.861	0.900	0.642
Packaging	0.892	0.895	0.920	0.699

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Minat Beli sebesar 0, 861, variabel Harga sebesar 0, 792, variabel Kualitas Produk sebesar 0. 876 dan variabel Packaging sebesar 0. 892. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)



Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Korelasi (r^2)

Variabel	r^2
Minat Beli	0.708

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel Minat Beli sebesar 0.708 yang dipengaruhi oleh variabel Packaging, Harga dan variabel Kualitas Produk sebesar 70,8% atau dengan kata lain kontribusi variabel Packaging, Harga dan variabel Kualitas Produk sebesar 70,8% dan sisanya sebesar 29,2% merupakan kontribusi variabel lain diluar Penelitian ini yang tidak dianalisis secara langsung. Variabel lain tersebut dapat berupa promosi, citra merek, gaya hidup konsumen, kualitas pelayanan, lokasi usaha, Digital Marketing, Persepsi Konsumen, serta faktor sosial dan budaya yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembeli terhadap produk sippin.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk SIPPIN. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat menciptakan persepsi positif sehingga mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, tingginya nilai R-square juga mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian mengenai determinan minat beli produk SIPPIN sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi daerah.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari outer model yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini cuman ada 1 bagian saja, yaitu pengujian pengaruh langsung. Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0.

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Packaging -> Minat Beli	0.326	0.320	0.113	2.880	0.004
Harga -> Minat Beli	0.551	0.532	0.142	3.883	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.014	0.044	0.158	0.087	0.930

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

Packaging

Pengaruh Packaging Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Packaging terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 2.880 dengan sig. Sebesar 0.004. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Packaging terhadap variabel Minat Beli.

Harga

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Harga terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 3,883 dengan sig. Sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Minat Beli.

Kualitas Produk

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 0,087 dengan sig. Sebesar 0,930 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli.

PEMBAHASAN

Packaging

Hasil dari pengaruh Packaging Terhadap Minat Beli penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suma et al., 2023) yang menyatakan bahwa bentuk kemasan, desain produk, dan bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Yamira. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong timbulnya minat untuk membeli. Adanya keestetikan kemasan yang mampu menciptakan daya tarik visual bagi konsumen.

hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian (Nasution & Purba, 2024), kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik, informatif, dan mampu memberikan kesan kualitas produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mampu membangun persepsi positif serta menumbuhkan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Harga

Hasil dari Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nduru et al., 2024) dalam jurnal “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Caffe Blend Padang” yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator harga yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai TCR sebesar 84,78% yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen karena konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan terjangkau, maka minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka minat beli konsumen dapat menurun.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen selalu mempertimbangkan nilai, manfaat, dan kualitas produk yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang harus dibayar.

Kualitas Produk

Hasil dari Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nduru et al., 2024) dalam jurnal Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Caffe Blend Padang, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,606 dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa indikator kualitas produk yang paling dominan adalah keistimewaan produk (feature) dengan nilai TCR sebesar 82,83% yang termasuk dalam kategori baik.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan objek penelitian,

karakteristik responden, serta kondisi pasar dan preferensi konsumen. Pada penelitian ini, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, atau kualitas pelayanan dibandingkan kualitas produk itu sendiri dalam menentukan minat beli. Sementara pada penelitian Caffe Blend Padang, konsumen lebih memperhatikan kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan sehingga kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa packaging, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk SIPPIN. Packaging yang menarik, informatif, dan mampu merepresentasikan identitas produk lokal terbukti dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk juga memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor yang paling penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, terutama dari aspek rasa, kebersihan, keamanan, dan konsistensi produk. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi strategi packaging, penetapan harga yang tepat, dan peningkatan kualitas produk dapat memperkuat daya saing produk lokal SIPPIN serta mendukung pemberdayaan ekonomi daerah melalui peningkatan penjualan dan perkembangan UMKM lokal.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pihak SIPPIN perlu terus melakukan inovasi pada desain kemasan agar lebih modern, menarik, dan mampu mencerminkan ciri khas produk lokal sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar tetap terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama melalui pengawasan bahan baku, konsistensi rasa, serta standar kebersihan produk agar loyalitas konsumen dapat terus terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi digital, brand image, atau kepuasan konsumen sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, F.N. and Waluyo, M. (2025) "Price, Quality, Innovation, and Packaging Drive Consumer Purchase Behavior," *Academia Open*, 10(2), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11711>.
- Ferisca Nurwidyanti and Jeli Nata Liyas (2025) "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen PT. Frisian Flag Indonesia di Cabang Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(3), pp. 348–366. Available at: <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i3.1367>.
- Fernando, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(2), 230–239. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1522>
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli buah dan sayur di e-commerce sayurbox surabaya pada masa pandemi covid-19 the effect of product quality and price on buying interest of fruit and vegetables at sayurbox surabaya during the covid-19 pa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 739–747.

- Kevin, A. *et al.* (2024) “Intention To Buy Products with Environmentally Friendly Packaging in Jakarta, Indonesia,” *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), pp. 1790–1803. Available at: <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1164>.
- Khan, Z.A. *et al.* (2025) “Consumers’ perceptions of quality, packaging, and purchase intentions: an analysis of the perfume market in Oman,” *Sapienza*, 6(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.51798/sijis.v6i1.805>.
- Liu, C., Samsudin, M.R. and Zou, Y. (2025) “The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review,” *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>.
- Maulidina, Azzahra, N. and Silalahi, F. (2025) “The Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intention of Salwa’s Egg Snack,” *Jurnal Business, Economics, Accounting And Managements*, 03(02), pp. 51–53.
- Miharni Tjokrosaputro. (2023). Pengaruh Kemasan Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli: Studi Ikon Betawi Pada Oleh-Oleh Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 400–409. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23364>
- Nasution, I. F., & Purba, R. (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Kemasan Pada Keputusan Pembelian Roti Aroma Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 3(1), 69–80.
- Nduru, I. B., Afrizoni, H., Ekonomi, F., & Ekasakti, U. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Blend Padang. *EMJM Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(4), 353–365. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1152>
- Nurkhotimah, S., Puspitasari, I., & Ishak, I. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variable. *Golden Ratio Of Marketing and Applied Psychology Of Business*, 6(1), 137–149. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Petkowicz, A.C. *et al.* (2024) “Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging,” *Sustainability (Switzerland)*, 16(7), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.3390/su16072914>.
- Safitri, J., Rizan, M. and Buchdadi, A.D. (2024) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk pelembab Wajah Ramah Lingkungan,” *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(12), pp. 1391–1400.
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146.
- Sinambela, E.A. *et al.* (2026) “The Influence Of Price And Product Quality On Toothpaste Repurchase Intention Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7(1), pp. 459–470.
- 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. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>
- Suprianti, K. A. D., & Putra, K. . E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Gegaen Lima Craft Desa Sudaji. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(9), 257–266. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Tesalonica, P.T., Iswati and Fitriyasari, A. (2025) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan,” *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(3), pp. 67–85. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>.

- Umam, A.K. and Fikriah, N.L. (2024) “Product Quality and Packaging: Enhancing Purchase Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on SilverQueen Products for Gen Z in Malang City),” *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(3), pp. 176–186. Available at: <https://doi.org/10.20527/jee.v5i3.13304>.
- Wang, C. *et al.* (2023) “The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms,” *Heliyon*, 9(11), p. e21617. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>.
- Wijaya, A.K., Wahyudi, H.D. and Siswanto, E. (2026) “The Influence of Product Quality, Packaging, and Brand Image on Purchase Decisions: The Mediating Role of Perceived Value in MSME Bakery Context,” *Journal of Social Work and Science Education*, 7(1), pp. 590–606.
- [www.investing.com](https://id.investing.com/news/economy-news/tren-kuliner-viral-sepanjang-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-ke-level-65-2914701?utm_source) (2026) *Trend Kuliner Viral Sepanjang 2025, Dorong Pertumbuhan UMKM ke Level 6,5%, Warta Ekonomi*. Available at: https://id.investing.com/news/economy-news/tren-kuliner-viral-sepanjang-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-ke-level-65-2914701?utm_source.
- [www.koran.pikiran-rakyat.com](https://koran.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-3039730639/potensi-besar-pertumbuhan-umkm#google_vignette) (2025) *Potensi Besar Pertumbuhan UMKM, pikiran Rakyat Koran*. Available at: https://koran.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-3039730639/potensi-besar-pertumbuhan-umkm#google_vignette.
- [www.poidata.io](https://www.poidata.io/report/bubble-tea-store/indonesia?utm_source) (2025) *List Of Bubble Tea Stores In Indonesia, PoiData.io*. Available at: https://www.poidata.io/report/bubble-tea-store/indonesia?utm_source.
- [www.wartaekonomi.com](https://wartaekonomi.co.id/read597953/prospek-ekonomi-dunia-2026-masih-suram-ini-peringatan-world-economic-forum) (2026) *Prospek Ekonomi Dunia 2026 Masih Suram, Ini Peringatan World Economic Forum, Warta Ekonomi*. Available at: <https://wartaekonomi.co.id/read597953/prospek-ekonomi-dunia-2026-masih-suram-ini-peringatan-world-economic-forum>
- Yahazmil, R., Khalik, I. and Hasbullah, H. (2025) “Pengaruh Desain Kemasan dan Harga pada Produk Le Minerale terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), pp. 242–253. Available at: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/3558>.