

Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia

Salsabila Faidha Azzahra¹, Tiara Prisca Sabilla^{2*}
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia
salfazzahra13@gmail.com¹, tiara.prisca@teknokrat.ac.id^{2*}

Manuskrip: 31 Agustus 2024; Ditinjau: 5 September 2024; Diterima: 10 Oktober 2024;
Online: Oktober 2024; Diterbitkan: Oktober 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Industri kopi telah membawa Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, dengan Provinsi Lampung merupakan provinsi dengan penghasil kopi terbesar ke-2 di Indonesia. Hal itu menjadikan para pelaku UMKM kopi di Lampung bersaing ketat untuk dapat bertahan dan berkembang. Untuk dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen, UMKM perlu melakukan inovasi baik dalam produk maupun strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kopi Adjie. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kepada 120 responden yang merupakan seluruh pengguna internet aktif di Indonesia yang berpotensi menjadi konsumen UMKM Kopi Adjie. Variabel penelitian yaitu inovasi kemasan (X1), promosi digital (X2) dan minat beli konsumen (Y). Alat uji SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur uji validitas, reliabilitas, signifikansi, dan besaran pengaruh dari setiap variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan promosi digital secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,403 atau 40,3% terhadap minat beli konsumen kopi adjie di Provinsi Lampung, Indonesia.

Kata kunci: Inovasi Kemasan; Promosi Digital; Minat Beli

Abstract

The coffee industry has positioned Indonesia as one of the largest coffee-producing countries in the world, with Lampung Province being the second-largest coffee producer in Indonesia. This has led to intense competition among coffee SMEs in Lampung to survive and grow. To enhance their competitiveness and attract consumer interest, these SMEs need to innovate in both product offerings and marketing strategies. This study aims to analyze the influence of packaging innovation and digital promotion on consumer purchase intention for Adjie Coffee SMEs. Using a quantitative method, data were collected through surveys from 120 respondents who are active internet users in Indonesia and potential consumers of Adjie Coffee SMEs. The research variables are packaging innovation (X1), digital promotion (X2), and consumer purchase intention (Y). SPSS was used in this study to measure validity, reliability, significance, and the extent of the influence of each variable. The analysis results show that packaging innovation and digital promotion simultaneously have a significant influence on consumer purchase intention, amounting to 0.403 or 40.3% of the consumer purchase intention for Adjie coffee in Lampung Province, Indonesia.

Key word: Packaging Innovation, Digital Promotion, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pemegang peran penting perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, Kadin Indonesia mengatakan bahwa kontribusi UMKM mencapai 61% dari pendapatan domestik bruto (PDB) dan juga menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Dengan sebaran yang sangat luas dan juga jumlahnya yang sangat besar, maka UMKM dapat dikatakan telah menjadi tulang punggung dalam perekonomian Indonesia. Salah satu sektor UMKM

yang berkembang pesat di Indonesia ialah industri kopi. Selain perkembangannya yang pesat, industri kopi juga telah membawa Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Hal tersebut diperkuat dengan adanya ribuan UMKM yang bergerak di bidang kopi, mulai dari produksinya sampai dengan pemasaran.

Potensi besar yang dimiliki oleh industri kopi di Indonesia didukung dengan kondisi iklim dan geografis yang ideal untuk pertumbuhan kopi. Berdasarkan laporan statistik Indonesia 2023 dari BPS, provinsi Lampung merupakan provinsi dengan penghasil kopi terbesar ke-2 di Indonesia (Fadhurrahman, I., 2024). Hal itu menjadikan para pelaku UMKM kopi yang ada di provinsi Lampung bersaing ketat untuk bisa bertahan dan berkembang. Perlu adanya inovasi, baik produk maupun strategi pemasaran yang tepat untuk mereka dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Inovasi yang banyak diterapkan oleh para pelaku UMKM salah satunya adalah inovasi kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah saja namun dapat digunakan sebagai media promosi bagi produk tersebut (Fabrianta *et al.*, 2023). Tidak hanya dengan desain yang menarik, tetapi kemasan juga perlu mementingkan fungsionalitas dan keberlanjutannya yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Putri dalam (Afriyanti dan Rahmidani, 2019) kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Selain inovasi kemasan, promosi digital juga menjadi salah satu aspek bisnis yang memainkan peran penting dalam penguatan UMKM menuju keberhasilan pada era persaingan saat ini. Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi (Agustiani *et al.*, 2024). Penggunaan strategi promosi digital yang tepat sangatlah penting, sebab hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap nilai pemasukan perusahaan, tidak hanya itu perusahaan harus adaptatif dalam menghadapi perubahan yang terjadi setiap saat (Nugraha *et al.*, 2023).

Inovasi kemasan dan promosi digital telah menjadi salah satu tantangan yang besar bagi banyaknya UMKM, termasuk juga bagi UMKM Kopi Adjie. Kopi Adjie merupakan salah satu usaha yang bergerak sebagai produsen kopi bubuk Ulubelu khas Lampung yang aktif dalam melakukan inovasi pada kemasan produknya. Dimulai dengan menghadirkan kemasan *pouch* nya yang tersedia dalam dua pilihan warna yaitu hitam dan putih, kemudian berkembang dengan merambah ke kemasan botol dan *sachet* untuk harga yang lebih minimalis. Kemasan yang diversifikasi ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana diversifikasi kemasan yang mereka lakukan mampu dalam menarik minat beli konsumen yang lebih luas.

Kopi Adjie juga sadar akan pentingnya promosi digital dalam mempertahankan usahanya di persaingan yang ketat sampai saat ini. Persaingan ketat ini dibuktikan dengan hadirnya berbagai merek kopi bubuk lokal yang terkenal dan tersebar luas di pasaran hingga mendapatkan penghargaan dan pengakuan oleh masyarakat dan pemerintah. Misalnya, kopi bubuk Koptan dan Mowning, Tugu Liwa, dan Naire yang termasuk dalam 10 merek top kopi bubuk khas Lampung diakui oleh Pemerintah Provinsi Lampung pada *event* Kopi Lampung Begawi Tahun 2022 berdasarkan kualitas, legalitas, pengemasan, dan rasa mereka yang unggul (Redaksi LT, 2022). Dengan adanya proses penentuan yang ketat tersebut menandakan tingginya standar dan persaingan di industri ini. Dalam hal ini, Kopi Adjie menempati posisi yang menarik, walaupun tidak termasuk kedalam 10 merek top yang diakui oleh Pemerintah Provinsi Lampung, Kopi Adjie diakui sebagai 7 merek kopi bubuk asli Lampung terkenal dan enak versi *IDN Times* Lampung (Mustaurida, 2022). Hal ini dapat diartikan Kopi Adjie masih memiliki tempat khusus di hati konsumen lokal, meskipun masih perlu menghadapi tantangan untuk diakui dalam penghargaan resmi seperti *event* Kopi Lampung Begawi yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi Lampung.

Instagram adalah *platform* sosial media yang dipilih Kopi Adjie untuk menghadapi tantangan promosi produk digital dan telah memanfaatkannya sebagai sarana promosi sekaligus tempat penjualan sejak memulai bisnisnya pada tahun 2021. Meskipun pada tahun berikutnya Kopi Adjie tidak aktif kembali dalam mempromosikan produknya di *Instagram*, tetapi jumlah *followers*nya tetap stabil serta penjualannya juga tetap berlanjut pada tahun berikutnya. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan terkait data penjualan serta pertumbuhan jumlah pengikut *Instagram* Kopi Adjie.

Tabel 1. Data Penjualan dan Pertumbuhan Jumlah Pengikut *Instagram* Kopi Adjie

Tahun	Jenis Kemasan	Jumlah Penjualan	Jumlah Pengikut	Status Instagram
2021	Botol	27	1.200	Aktif
	<i>Sachet</i>	40		
	<i>Pouch</i> Hitam	100		
	<i>Pouch</i> Putih	55		
2022	Botol	20	1.240	Tidak Aktif
	<i>Sachet</i>	-		
	<i>Pouch</i> Hitam	120		
	<i>Pouch</i> Putih	35		
2023	Botol	30	1.240	Tidak Aktif
	<i>Sachet</i>	-		
	<i>Pouch</i> Hitam	60		
	<i>Pouch</i> Putih	-		
2024 (per Juli)	Botol	23	1.243	Tidak Aktif
	<i>Sachet</i>	-		
	<i>Pouch</i> Hitam	40		
	<i>Pouch</i> Putih	-		

Sumber: Data diolah (2024)

Data tersebut di atas menunjukkan temuan menarik tentang promosi digital dan inovasi kemasan Kopi Adjie. Meskipun tidak ada promosi di *Instagram* pada tahun 2022 hingga Juli 2024, penjualan tetap berjalan bahkan meningkat untuk beberapa jenis kemasan. Namun, penjualan beberapa produk tertentu, seperti kemasan *sachet* dan *pouch* putih mengalami penurunan, yang menunjukkan bahwa kurangnya promosi digital dapat berdampak negatif pada minat beli konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif promosi digital di *Instagram* yang dilakukan sebelumnya dan bagaimana peran inovasi kemasan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tahun-tahun berikutnya. Kemudian meskipun tanpa promosi, jumlah pengikut *Instagram* Kopi Adjie tetap stabil dan bahkan sedikit meningkat hingga Juli 2024 menunjukkan adanya efek jangka panjang dari promosi digital awal yang kuat. Selain itu, variasi penjualan berdasarkan jenis kemasan menunjukkan bahwa inovasi kemasan juga mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Adanya gap empiris ini menunjukkan ketidaksesuaian antara penurunan penjualan yang mungkin mengindikasikan bahwa inovasi kemasan belum sepenuhnya berhasil mempertahankan minat beli konsumen dan stabilnya jumlah pengikut di *Instagram* yang menunjukkan bahwa promosi digital sebelumnya mungkin masih memiliki dampak jangka panjang terhadap *brand awareness* meskipun tidak ada promosi aktif saat ini, perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana promosi digital di *Instagram* dan inovasi kemasan dapat saling mendukung untuk memaksimalkan minat beli konsumen, terutama di tengah ketiadaan promosi aktif.

Hubungan antara inovasi kemasan dan promosi digital dengan minat beli konsumen telah menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya. Afriyanti dan Rahmidani (2019) menyatakan bahwa inovasi kemasan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, Bill Stewart (1996) dalam bukunya "*Packaging as an Effective Marketing Tool*" berpendapat bahwa inovasi

kemasan tidak selalu berdampak positif terhadap minat beli konsumen jika tidak didukung oleh strategi yang lebih komprehensif.

Mengenai promosi digital, Pertiwi (2022) menemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Namun, buku "*Fraud Prevention in Online Digital Advertising*" oleh Xingquan Zhu dan rekan-rekannya (2017) mengungkapkan bahwa tidak semua promosi digital memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen jika tidak dikelola dengan baik karena adanya penipuan dalam iklan digital.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor termasuk inovasi kemasan dan juga promosi digital. Ketika kedua faktor tersebut diterapkan bersamaan secara sinergis maka menurut penelitian Purmiyati dan rekan-rekannya (2023) hasilnya akan lebih efektif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yeo dan rekan-rekannya (2020) membuktikan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya dengan kemasan yang menarik, namun promosi digital juga perlu untuk dikelola dengan baik karena promosi digital yang tidak dikelola dengan baik akan dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi efektivitasnya. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami kondisi yang berbeda dan menemukan cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui inovasi kemasan dan promosi digital.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh antara inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kopi Adjie. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat memberikan wawasan baru terkait bagaimana inovasi kemasan dan promosi digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada diskursus teoritis dengan menjadi jawaban antara gap dan temuan yang bertentangan mengenai pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen. Selain itu, temuan ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kajian Pustaka

Inovasi Kemasan

Marc Gobe (2001) mendefinisikan kemasan adalah "iklan setengah detik" yang artinya kemasan harus menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat atau membangun familiaritas akan produk. Penjelasan lebih lanjutnya adalah bahwa sebuah kemasan mempunyai setengah detik pertama untuk dapat dikenali dan setengah detik berikutnya untuk dicintai. Selain itu, Marc Gobe (2001) menambahkan pendapatnya terkait kemasan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam kemasan haruslah instan dan juga langsung hingga terikat secara emosional dengan konsumen. Pengertian kemasan lainnya yaitu kemasan adalah wadah atau pembungkus, bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Erijanto & Fibrianto, 2018) adapun tujuan dan fungsi kemasan dalam pembuatan produk antara lain seperti memperindah produk dengan kemasan sesuai kategori produk, memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko, memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk, serta memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.

Promosi Digital

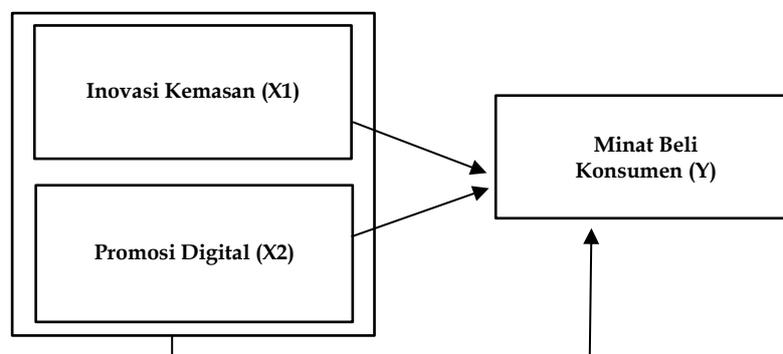
Menurut Agustiani dan rekan-rekannya (2024) dalam "*Buku Ajar Digital Marketing*" promosi digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti *blog*, *website*, *email*, *adword*, ataupun jejaring sosial. Penjelasan lebih lanjut terkait promosi digital bahwa tujuan dari promosi digital sebagai media promosi tidak lain untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan suatu produk sehingga dapat mempengaruhi

konsumen untuk membelinya. Promosi melalui media digital, seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi *mobile*, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif (Sholichah & Mardikaningsih, 2024).

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Masyithoh, Nur Izzah & Novitaningtyas, Ivo., 2021) minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli dapat muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga akhirnya menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang (Masyithoh, Nur Izzah & Novitaningtyas, Ivo., 2021).

Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian juga landasan teori dan juga telah dituangkan dalam kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Adanya pengaruh terkait inovasi kemasan (X₁) terhadap minat beli konsumen (Y).

H₂ = Adanya pengaruh terkait promosi digital (X₂) terhadap minat beli konsumen (Y).

H₃ = Adanya pengaruh terkait inovasi kemasan (X₁) dan promosi digital (X₂) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif asosiatif. Menurut Kriyantono (dalam Masyithoh, Nur Izzah dan Novitaningtyas, Ivo., 2021) metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Survei eksplanatif asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyebaran secara *online* menggunakan *google form*. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* dengan memberikan bobot untuk nilai jawaban (1) Sangat Tidak Setuju sampai (5) Sangat Setuju. Pengembangan kuesioner dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan. Pernyataan terkait inovasi kemasan didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyu Qur'ana dan rekan rekannya (2022) yang menunjukkan terkait pentingnya desain kemasan yang baik untuk meningkatkan nilai jual produk dan menarik perhatian konsumen. Kemudian, terkait pernyataan promosi digital dikembangkan berdasarkan penelitian Syifa Arininta dan Euis Widiati (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pernyataan terkait minat beli konsumen dikembangkan berdasarkan konsep minat beli yang dipengaruhi oleh promosi dan inovasi kemasan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk strategi promosi digital yang digunakan

dan inovasi kemasan (Qur'ana *et al.*, 2022), (Arininta & Widiati, 2023). Kuesioner ini diharapkan dapat memberikan gambaran nantinya mengenai pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen Kopi Adjie.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna internet aktif di Lampung, Indonesia yang berpotensi menjadi konsumen UMKM Kopi Adjie. Pengguna internet aktif ini dipilih karena mereka memiliki akses terhadap promosi *digital* melalui *platform Instagram* dan *platform* lainnya, serta dapat pula terpengaruh oleh inovasi kemasan yang dilakukan oleh Kopi Adjie. Berdasarkan laporan terbaru APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, terdapat 221.563.479 jiwa pengguna internet aktif di Indonesia. Dari jumlah tersebut, menurut data terbaru NapoleonCat terdapat 90.183.200 pengguna *Instagram* di Indonesia, yang artinya terdapat sekitar 40,17% dari total pengguna aktif di Indonesia. Jika di estimasikan, sekitar 5% hingga 10% dari pengguna *Instagram* berpotensi menjadi konsumen UMKM kopi adjie, maka estimasi populasi penelitian ini berkisar antara 4.509.160 hingga 9.018.320 orang.

Mengenai jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2019), jika sampel terlalu besar hal ini akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok. Oleh karena itu, jumlah ukuran sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk nantinya memungkinkan estimasi yang tepat menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hair *et al.* (2019) merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum untuk SEM yaitu 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator. Adapun jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 12 indikator, yang artinya berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $12 \times 10 = 120$ responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 pengguna internet aktif di Indonesia yang berpotensi menjadi konsumen UMKM Kopi Adjie

Nantinya, hasil data yang telah dikumpulkan akan diuji menggunakan alat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang nantinya akan digunakan dalam hal mengukur uji validitas, reabilitas, signifikansi, dan besaran pengaruh dari setiap variabel dalam penelitian ini.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen setiap variabel dilakukan menggunakan SPSS 26 dan menggunakan sebanyak 120 responden. Berdasarkan penggunaan *Person Correlation* (rhitung) dengan signifikansi 0,05 dimana dengan $N = 120$, maka didapatkan r tabel adalah 0,1793. Item instrumen setiap variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai rhitung > r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Person Correlation (R hitung)	R tabel 5%	Sig.	N	Keterangan
Inovasi Kemasan (X1)					
X1.1	0,754	0.1793	0,000	120	Valid
X1.2	0,756	0.1793	0,000	120	Valid
X1.3	0,715	0.1793	0,000	120	Valid
X1.4	0,729	0.1793	0,000	120	Valid
Promosi Digital (X2)					
X2.1	0,769	0.1793	0,000	120	Valid
X2.2	0,807	0.1793	0,000	120	Valid
X2.3	0,854	0.1793	0,000	120	Valid
X2.4	0,830	0.1793	0,000	120	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)					
Y.1	0,865	0.1793	0,000	120	Valid
Y.2	0,906	0.1793	0,000	120	Valid
Y.3	0,924	0.1793	0,000	120	Valid

Y.4	0,915	0.1793	0,000	120	Valid
-----	-------	--------	-------	-----	-------

Sumber: data output SPSS diolah. (2024)

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel menggunakan 4 indikator pertanyaan, memiliki nilai rhitung > 0,1793 dan nilai signifikan setiap item instrumen adalah 0,000 artinya tidak lebih dari batas signifikan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Kemasan	0,6	0,749	Reliabel
Promosi Digital	0,6	0,785	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,6	0,924	Reliabel

Sumber: data output SPSS diolah (2024)

Pada tabel hasil uji reliabilitas tersebut di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada batas *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011). Maka, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan seluruh variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan dengan metode *Exact Sig.*, hal itu dikarenakan hasil analisis dengan menggunakan nilai *Asymp. Sig.* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun, mengingat bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120, yang dapat dianggap sebagai jumlah yang menengah dan tidak kecil, peneliti memutuskan untuk menggunakan nilai *Exact Sig.*. Keputusan ini didasarkan pada literatur yang menyatakan bahwa untuk data dengan ukuran sedang, penggunaan nilai *exact* lebih disarankan karena perhitungan *exact* mempertimbangkan distribusi data secara lebih akurat tanpa asumsi-asumsi yang mungkin tidak terpenuhi oleh data penelitian ini. Berdasarkan nilai *Exact Sig.*, data dinyatakan berdistribusi normal, yang memberikan hasil yang lebih dapat diandalkan dalam konteks ini (Mehta & Patel, 2010).

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93339370
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.073
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.124
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data output SPSS diolah (2024)

Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Kemasan	.856	1.168
	Promosi Digital	.856	1.168

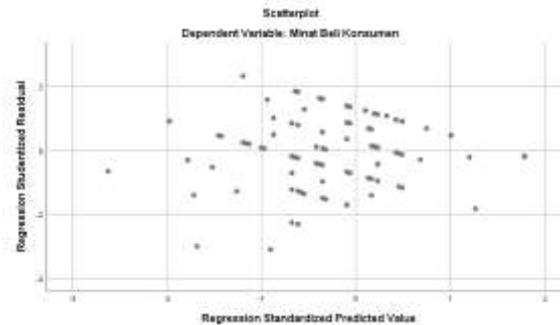
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



Sumber: data output SPSS diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwasannya seluruh variabel yaitu variabel inovasi kemasan (X1) dan promosi digital (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,856 > 0,10 dan nilai VIF 1,168 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 (Sumber: data output SPSS diolah 2024)

Berdasarkan grafik *scatterplot* tertera diatas menunjukkan titik – titik menyebar secara tidak beraturan atau acak dan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwasannya tidak terjadi gejala atau bebas heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.492	1.894		1.316	.191
	Inovasi Kemasan	.473	.111	.326	4.264	.000
	Promosi Digital	.420	.073	.443	5.793	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data output SPSS diolah. (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 2,492 + 0,473X1 + 0,420X2$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Inovasi Kemasan

X2 = Promosi Digital

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di interpretasikan bahwa:

- Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 2,492 maka artinya jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 2,942.
- Nilai Koefisien Regresi variabel inovasi kemasan (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,473 menunjukkan bahwa pengaruh positif antara inovasi kemasan terhadap minat beli konsumen Kopi Adjie akan meningkat sebesar 0,473 kali. Dimana variabel kualitas produk dianggap konstan.
- Nilai Koefisien Regresi variabel promosi digital (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,420 menunjukkan bahwa pengaruh positif antara inovasi kemasan terhadap minat beli konsumen Kopi Adjie akan meningkat sebesar 0,420 kali. Dimana variabel kualitas produk dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (secara Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T Variabel Inovasi Kemasan (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.532	2.102		2.156	.033
	Inovasi Kemasan	.717	.116	.495	6.183	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data output SPSS diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh inovasi kemasan (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,183 > t$ tabel $1,98045$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh inovasi kemasan (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) secara signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji T Variabel Promosi Digital (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.230	1.117		8.263	.000
	Promosi Digital	.537	.072	.567	7.483	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data output SPSS diolah. (2024)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi digital (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $7,483 > t$ tabel $1,98045$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh promosi digital (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) secara signifikan.

Uji F (secara simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.043	2	156.522	41.169	.000 ^b
	Residual	444.823	117	3.802		
	Total	757.867	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Inovasi Kemasan

Sumber: data output SPSS diolah. (2024)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh inovasi digital (X1) dan promosi digital (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung $41,169 > f$ tabel $3,07$, maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi kemasan (X1) dan promosi digital (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643a	.413	.403	1.950

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Inovasi Kemasan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data output SPSS diolah. (2024)

Berdasarkan Tabel 10, diketahui *Adjusted R Square* adalah $0,403$ atau $40,3\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel inovasi kemasan (X1) dan promosi digital (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,403$ atau $40,3\%$ terhadap minat beli konsumen (Y). Sisanya yaitu $59,7\%$ lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda serta analisis hipotesis secara parsial dengan uji t dan simultan dengan uji- f. Terdapat tiga hipotesis yang di jelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Inovasi Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Adjie Di Provinsi Lampung, Indonesia.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $6,183 > t$ tabel 1.98045 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi bernilai positif (+) sebesar 0,473; maka dapat dikatakan variabel inovasi kemasan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hasil tersebut telah berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh pada inovasi kemasan (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) kopi adjie di Provinsi Lampung”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afriyanti dan Rahmidani (2019) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Adjie Di Provinsi Lampung, Indonesia.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $7,483 > t$ tabel 1.98045 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi bernilai positif (+) sebesar 0,420; maka dapat dikatakan variabel promosi digital (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hasil tersebut telah berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh pada promosi digital (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) kopi adjie di Provinsi Lampung”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pertiwi (2022) menemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Adjie Di Provinsi Lampung, Indonesia.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai f hitung sebesar $41,169 > f$ tabel 3,07 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,403 atau 40,3%; maka dapat dikatakan variabel inovasi digital (X1) dan promosi digital (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,403 atau 40,3% terhadap minat beli konsumen (Y), sisanya yaitu 59,7% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut telah berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh pada inovasi kemasan (X1) dan promosi digital (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) kopi adjie di Provinsi Lampung”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Purmiyati dan rekan rekannya (2023) yang menyatakan ketika inovasi kemasan dan promosi digital diterapkan bersamaan secara sinergis maka hasilnya akan lebih efektif terhadap peningkatan minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen kopi adjie di Provinsi Lampung, maka dapat ditetapkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi kemasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen kopi adjie di Provinsi Lampung, Indonesia.
2. Promosi digital berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen kopi adjie di Provinsi Lampung, Indonesia.
3. Inovasi digital dan promosi digital secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,403 atau 40,3% terhadap minat beli konsumen kopi adjie di Provinsi Lampung, Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang. *EcoGen*, 2(3), 270.

2. Agustiani, I. N., Zebua, R. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2023). Buku ajar digital marketing. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
3. Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334-341.
4. Fabrianita, N., Maflahah, I., Mu'tamar, M. F. F., & Asfan, D. F. (2023). Analysis of bath salt packaging design using the value engineering method. *Jurnal Agroindustri*, 13(1), 24-33.
5. Fadhlurrahman, I. (2024). Sumatera Selatan provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia 2023. *Katadata Media Network*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/23/volume-produksi-kopi-menurut-provinsi>.
6. Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Gobe, M. (2001). Emotional Branding. Jakarta: Erlangga.
8. Jamrianti, R. (2021). Pengemasan dan Pelabelan Pangan. Malang: AE Publishing.
9. Julius, N. (2024). Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024. *Upgraded.id*. Retrieved from <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
10. KADIN Indonesia. (2023). Data dan statistik UMKM. Retrieved from <https://kadin.id>.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
12. Masyithoh, N. I., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 109-126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.195>.
13. Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2010). IBM SPSS Exact Tests. SPSS Inc.
14. Nugraha, D., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Implementasi promosi digital produk tabungan emas pada PT Pegadaian cabang Cikampek. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 61.
15. Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh harga promosi digital dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di marketplace. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 625.
16. Stewart, B. (1996). Packaging as an effective marketing tool. Business Publications.
17. Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65-74.
18. Zhu, X., Tao, H., Wu, Z., Cao, J., Kalish, K., & Kayne, J. (2017). Fraud prevention in online digital advertising. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-56793-8>.
19. Erijanto, A. C., & Fibrianto, K. (2018). Variasi kemasan terhadap tingkat kesukaan dan pengambilan keputusan konsumen pada pembelian makanan tradisional: Kajian pustaka. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(1), 91-96.
20. Hasanah, U., Winarti, I., & Puteri, D. R. A. (2023). Inovasi kemasan dan pemasaran UKM kerupuk Pattola untuk meningkatkan pendapatan Desa Gadingsari. *Jurnal AGRIFO*, 8(1).
21. Prawiradilaga, D. S. (2012). Wawasan Teknologi Pendidikan. Jakarta: Kencana.
22. Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital citra merek dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investi*, 5(1).
23. Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pebisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 103-112.
24. Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (studi literatur). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(1).
25. Mustaurida, R. (2022). 7 Merek Kopi Asli Lampung Enak dan Terkenal!. *IDN Times*. Retrieved from <https://lampung.idntimes.com/travel/destination/rohmah-mustaurida/7-merek-kopi-asli-lampung-enak-dan-terkenal>.
26. Redaksi LT. (2022). Pemprov Lampung umumkan top 10 brand kopi bubuk robusta Lampung. *Lampung Today*. Retrieved from <https://lampungtoday.com/2022/10/04/pemprov-lampung-umumkan-top-10-brand-kopi-bubuk-robusta-lampung/>.

27. Purmiyati, A., et al. (2023). Inovasi Packaging dan Implementasi Pemasaran Digital UMKM Anggota Kopontren Syarifuddin dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDG's). *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 492-501.
28. Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Khoo, Y. H. (2020). Product Packaging: Impact on Customers' Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 857-864.
29. Qur'ana, T. W., Sidik, A., Noor, H., & Dharmawati, A. (2022). Pelatihan Desain Kemasan bagi Pemula pada Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(1), 191-198.