

PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SATRU ASEM PADA UD. INDAH JAYA TAWANGREJO KABUPATEN BLITAR

Eka Apriliana^{*1}, Rima Dewi Oryza Sativa², Eko Wahyu Budiman³, Luhur Aditya Prayudhi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Balitar

Artikel Info	ABSTRAK
Genesis Artikel: Diterima : 28-7- 2026 Direvisi : 6-8-2026 Diterbitkan : 8-10-2026	<i>Penelitian ini dilaksanakan di UD Indah Jaya yang berlokasi di Desa Tawangrejo, Kecamatan Binangun, Kabupaten Blitar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh stagnasi pertumbuhan penjualan produk Satru Asem di tengah meningkatnya persaingan dalam industri makanan dan minuman. Dengan menganalisis pengaruh kemasan, harga, dan promosi baik secara parsial maupun simultan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang memiliki dampak terbesar terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik purposive sampling dan rumus Lemeshow diterapkan untuk menentukan sampel sebanyak 68 responden. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics (versi 27). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun faktor kemasan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara bersama-sama, ketiga faktor tersebut menjelaskan 62,1% variasi dalam minat beli konsumen, dengan promosi memberikan kontribusi terbesar. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih mengutamakan peningkatan aktivitas promosi sembari tetap menjaga kualitas kemasan guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Satru Asem.</i>
Kata Kunci : Minat Beli Satru Asem Agroindustri	ABSTRACT <i>This study was conducted at UD Indah Jaya, located in Tawangrejo Village, Binangun District, Blitar Regency. The research was motivated by stagnant sales growth for the Satru Asem product amidst intensifying competition in the food and beverage industry. By analyzing the effects of packaging, price, and promotion both individually and simultaneously, this study aimed to identify which factor has the greatest impact on consumer purchase intention. A quantitative approach with descriptive research methods was employed. Purposive sampling and the Lemeshow formula were used to determine a sample size of 68 respondents. Data were processed using multiple linear regression analysis with the aid of IBM SPSS Statistics software (version 27). The results indicate that while packaging and promotion significantly influence consumer purchase intention, the price variable does not show a significant effect. Collectively, these three factors explain 62.1% of the</i>

variation in consumer purchase intention, with promotion making the largest contribution. Based on these findings, the company is advised to prioritize enhancing promotional activities while maintaining packaging quality to boost consumer purchase intention for the Satru Asem product.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Eka Apriliana
Program Studi Agribisnis
Universitas Islam Balitar
Email: aprilianaeka04@gmail.com
Handphone: 085795883211

PENDAHULUAN

Agribisnis tidak hanya berfokus pada kegiatan budidaya, tetapi juga mencakup proses pengolahan hasil pertanian yang mampu meningkatkan nilai tambah suatu komoditas. Perkembangan agroindustri turut memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama melalui sektor industri pengolahan. Menurut Pramesworo (2026), industri pengolahan termasuk dalam kategori sektor yang berkontribusi besar pembentukan PDB nasional, yaitu sekitar 19-20%. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa pengolahan hasil pertanian memiliki prospek yang baik untuk terus dikembangkan sebagai upaya meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi komoditas pertanian. Perkembangan industri pengolahan turut meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk pangan yang memanfaatkan komoditas lokal sebagai bahan baku. Menurut Sudrajat (2023), Perubahan pola konsumsi masyarakat menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi dalam memanfaatkan pangan lokal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi komoditas pertanian melalui proses pengolahan sehingga menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi.

Di antara berbagai komoditas pertanian, tebu menjadi salah satu komoditas yang berpeluang besar untuk dikembangkan melalui aktivitas agroindustri. Pengolahan komoditas ini bertujuan menciptakan nilai tambah signifikan, terutama saat diolah menjadi gula sebagai bahan baku utama dari berbagai produk pangan (Prakoso dkk., 2025). Mengacu pada publikasi BPS (2026), Produksi tebu di Jawa Timur pada tahun 2024 mencapai lebih dari 1.252 ribu ton atau sekitar 49–50% dari total produksi nasional, sehingga menjadikan provinsi tersebut sebagai sentra produksi tebu terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh kepemilikan lahan tebu terluas nasional yang mencapai lebih dari 209 ribu hektar (BPS, 2024). Selain itu juga menjadi rumah produksi bagi 53,45% dari 58 pabrik gula aktif di Indonesia (BPS, 2022). Potensi ini turut mendukung berkembangnya produk olahan berbahan dasar gula tebu, salah satunya Satru Asem, produk pangan tradisional dengan cita rasa khas yang digemari oleh berbagai kalangan usia. Sebagai bagian dari agroindustri, pengolahan Satru Asem berkontribusi dalam membuat produk siap jual melalui proses pengolahan untuk meningkatkan nilai jual .

Satru Asem merupakan produk unggulan UD Indah Jaya, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terletak di Desa Tawangrejo, Kecamatan Binangun, Kabupaten Blitar. Dalam mengembangkan usahanya, perusahaan ini menghadapi tantangan berupa persaingan ketat di industri makanan dan minuman.

Situasi ini diperparah oleh meningkatnya jumlah UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blitar yang mencapai 11.040 unit pada tahun 2025, sehingga persaingan pasar menjadi semakin kompetitif. (Portal Satu Data 2025). Semakin banyaknya pelaku usaha menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan produk, hal ini mendorong pelaku usaha untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih inovatif untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, penjualan Satru Asem UD. Indah Jaya cenderung mengalami peningkatan yang lebih lambat dibandingkan dengan produk pesaing sejenis, bahkan dalam beberapa waktu terakhir menunjukkan kecenderungan menurun. Mengingat minat beli merupakan tahap ketika seseorang mulai tertarik pada suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli (Stansyah dkk., 2023), Kondisi tersebut mengindikasikan dengan rendahnya minat beli konsumen menjadi salah satu kendala yang dihadapi perusahaan, maka perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhinya.

Produk Satru Asem UD. Indah Jaya selama ini diproduksi secara konsisten tanpa perubahan pada komposisi, bahan baku, bentuk maupun cita rasanya, sehingga penelitian ini difokuskan pada aspek kemasan, harga, dan promosi sebagai faktor pemasaran yang diduga berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Pemilihan ketiga variabel tersebut didukung oleh Sudirman & Kurnia (2025) bahwa kemasan, harga, dan promosi memiliki peran penting untuk membentuk persepsi awal konsumen pada suatu merek, yang menjadi tahap awal pada proses evaluasi sebelum munculnya minat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ma'nawiyah et al., 2024), Penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda, sehingga pengaruh kemasan pada produk Satru Asem masih perlu dibuktikan secara empiris. Pada variabel harga, hasil penelitian juga belum konsisten: Rizqullah & Darmawan (2025) menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menurut Sanjaya (2021) Menemukan sebaliknya, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan. Menurut penelitian terdahulu mengenai variabel promosi belum menunjukkan hasil yang seragam, di mana Maroah et al. (2023) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara Muflihah et al. (2023) memperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan hasil penelitian tersebut, ditambah objek, karakteristik konsumen, dan jenis produk pada masing-masing penelitian, menunjukkan bahwa hubungan antara kemasan, harga, dan promosi dengan minat beli masih perlu dibuktikan kembali pada objek penelitian yang berbeda,

hususnya pada produk Satru Asem UD. Indah Jaya yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta kondisi lingkungan pemasaran produk Satru Asem di UD Indah Jaya menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial dan simultan untuk menganalisis pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Satru Asem di UD Indah Jaya, Kabupaten Blitar.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan di UD Indah Jaya, yang terletak di Desa Tawangrejo, Kecamatan Binangun, Kabupaten Blitar, dengan menggunakan metodologi berbasis survei dan teknik deskriptif kuantitatif pada periode Februari hingga April 2026. Lokasi tersebut dipilih secara sengaja karena UD Indah Jaya merupakan satu-satunya perusahaan di wilayah Blitar yang mengolah gula tebu sebagai bahan baku utama pengolahan Satru Asem, di mana aktivitas produksi ini didukung oleh basis pelanggan yang kuat, baik dari dalam maupun luar Blitar. Waktu pelaksanaan penelitian juga mempertimbangkan periode menjelang hari raya saat konsumen cenderung lebih aktif mencari produk pangan, sehingga menjadi waktu yang tepat untuk mengukur minat beli konsumen.

Populasi penelitian ini mencakup orang-orang yang mengenal produk UD. Satru Asem dari Indah Jaya, meskipun mereka belum pernah membelinya sebelumnya. Sampel sebanyak 68 responden diperoleh dengan menerapkan metode Lemeshow, dengan margin kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling yang berarti bahwa teknik pemilihan sumber data menggunakan kriteria tertentu (Amos, 2025). Tiga kriteria yang wajib dimiliki sebagai berikut: berdomisili di wilayah Blitar, berusia minimal 12 tahun, dan mengenal produk UD. Satru Asem dari Indah Jaya.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer maupun sekunder. Teknik utama pengumpulan data meliputi observasi lapangan di UD Indah Jaya, wawancara dengan pembeli dan pihak manajemen internal. Jawaban responden dari kuesioner, kemudian disusun berdasarkan indikator untuk setiap variabel penelitian untuk dinilai menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Sementara itu, data skunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, laporan, jurnal ilmiah, serta

sumber pendukung lainnya yang relevan. Kelayakan instrumen penelitian ini dievaluasi melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product-Moment. Suatu butir pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Konsistensi instrumen juga dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana skor di atas 0,70 menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

Dua tahapan pemrosesan dan analisis data telah dilaksanakan. Pada tahap pertama, model regresi linear berganda diuji untuk menilai pengaruh kemasan (X_1), penetapan harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y). Persamaan regresi yang telah disusun sebelumnya menjadi landasan bagi penelitian ini. Analisis statistik deskriptif digunakan pada tahap kedua untuk menyajikan ringkasan karakteristik responden serta menjelaskan pandangan mereka mengenai faktor kemasan, harga, promosi, dan minat beli.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Langkah awal dalam proses analisis regresi linier berganda adalah pengujian asumsi klasik. Normal probability plot dan uji Kolmogorov–Smirnov digunakan untuk memeriksa normalitas data; scatter plot dan uji Glejser digunakan untuk menilai heteroskedastisitas; serta nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengkaji multikolinieritas. Menurut Panjawa & Sugiharti (2021), uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan variabel-variabel independen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam riset ini ialah minat beli konsumen setelah seluruh persyaratan analisis terpenuhi. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. IBM SPSS Statistics versi 27.0 digunakan untuk seluruh pemrosesan data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pemilihan sampel dilakukan secara purposif atau penelitian berkriteria sesuai dengan kebutuhan penelitian (Amos, 2025). Berdasarkan Tabel 1, dominasi responden penelitian adalah perempuan yang merupakan ibu rumah tangga dari kelompok pendapatan ekonomi kelas menengah ke bawah dan berada dalam kelompok usia produktif.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	94,12%
Usia	30–45 tahun	45,59%
Perofesi	Ibu Rumah Tangga	42,65%
Pendapatan/bulan	< Rp1.000.000	73,53%

Sumber: Data diolah (2026)

Proporsi responden usia produktif menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka umumnya didasarkan pada pertimbangan yang cukup rasional Sari et al. (2026), sedangkan dominasi responden perempuan dan ibu rumah tangga mengindikasikan bahwa kelompok ini memegang peranan penting dalam pembelian kebutuhan pangan rumah tangga (Firellsya et al. (2024); Rahmalia et al. (2022).

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis statistik deskriptif atau penggambaran hasil dengan menggunakan pendekatan rentang skala, evaluasi terhadap setiap variabel penelitian dikategorikan sebagai "baik" menurut (Riyanto & Setyorini, 2025). Tabel 2 menyajikan hasil menyeluruh mengenai temuan-temuan tersebut.

Tabel 2. Hasil Rata-rata Skor

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kemasan (X^1)	3,88	Baik
Harga (X^2)	3,90	Baik
Promosi (X^3)	4,00	Baik
Minat Beli (Y)	3,88	Baik

Sumber: Data diolah (2026)

Terkait variabel kemasan, aspek kemudahan membuka dan menutup kembali kemasan memperoleh skor tertinggi, sedangkan aspek keramahan lingkungan mendapat skor terendah, yang mengindikasikan adanya ruang untuk melakukan peningkatan untuk keberlanjutan. Selanjutnya, variabel penelitian promosi di UD Indah Jaya memperoleh nilai tertinggi. Kegiatan komunikasi publik serta interaksi penjualan langsung merupakan kekuatan utama promosi perusahaan, sebagaimana tercermin dari citra publik UD. Indah Jaya yang positif serta kualitas layanan tinggi yang diberikan oleh pihak penjual. Sementara itu, variabel penetapan harga mendapatkan penilaian positif, khususnya mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Dengan estimasi nilai r berkisar antara 0,305 hingga 0,812 di atas ambang batas r -tabel sebesar 0,238 ($df=66$; $\alpha=0,05$), maka tiap pertanyaan bisa dikatakan valid. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha berada di 0,753 hingga 0,841 ($>0,70$), dan bisa dikatakan seluruh variabel bersifat reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas. Model tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, karena seluruh variabel menghasilkan nilai signifikansi uji Glejser di atas 0,05. Hubungan antarvariabel independen juga tidak menunjukkan masalah multikolinearitas, sebagaimana dibuktikan oleh nilai Tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Selain itu, residu memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, model regresi dinilai telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga layak digunakan sebagai dasar untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,924	3,161		-0,609	0,545
Kemasan	0,180	0,084	0,220	2,129	0,037
Harga	0,044	0,090	0,044	0,490	0,626
Promosi	0,604	0,103	0,610	5,852	< 0,001

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda hasil analisis dapat dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y = -1,924 + 0,180X_1 + 0,044X_2 + 0,604X_3 + e$$

1. Konstanta bernilai sejumlah - 1,924; diartikan bahwa jika variabel independen, yakni (X_1 , X_2 , X_3), bernilai 0, maka variabel dependen (minat beli) bernilai sebesar - 1,924.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel kemasan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,180. Angka ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi faktor harga dan pemasaran tetap konstan, peningkatan satu unit pada aspek kemasan diprediksi akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,180 unit.
3. Variabel harga (X_2) memiliki korelasi positif dengan minat beli, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,044. Hal ini mengindikasikan bahwa, dengan asumsi

faktor-faktor lain tetap konstan, minat beli diprediksi akan meningkat sebesar 0,044 unit untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel harga.

4. Berdasarkan hasil regresi, variabel promosi (X3) memiliki koefisien sebesar 0,604. Angka ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel lain dianggap konstan, peningkatan satu unit pada aktivitas promosi dapat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,604 unit pada minat beli konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebagaimana ditunjukkan di bawah ini, pengujian ini dilakukan secara bertahap menggunakan tiga jenis analisis yang berbeda.

1. Uji t Parsial

Untuk menguji hipotesis penelitian, hubungan antara variabel independen dan dependen diperiksa guna menentukan signifikansi pengaruhnya. Sebagaimana ditunjukkan di bawah ini, pengujian ini dilakukan secara bertahap menggunakan tiga jenis analisis yang berbeda.

Tabel 4 Hasil Uji t Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Signifikansi
Kemasan (X1)	2,129	1,998	0,037
Harga (X2)	0,490	1,998	0,626
Promosi (X3)	5,852	1,998	< 0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil uji parsial yang tertera, ditemukan bahwa kemasan (X1) berpengaruh signifikan karena aspek visual sangat krusial bagi daya tarik produk oleh-oleh, sejalan dengan riset Muflihah dkk. (2023). Sebaliknya, harga (X2) tidak berpengaruh signifikan karena nominal produk sudah terjangkau dan konsumen lebih memprioritaskan autentisitas rasa tradisional, sesuai dengan temuan Sanjaya (2020). Sementara itu, promosi (X3) terbukti menjadi variabel paling dominan karena perluasan pasar luar daerah Ud Indah Jaya sangat bertumpu pada intensitas pengenalan produk, didukung oleh Theng dkk., (2026). Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima sedangkan hipotesis nol ditolak, sehingga menunjukkan bahwa promosi dan kemasan secara sendiri memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima terjadi pada variabel harga, berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Uji F simultan

Nilai tabel F dalam penelitian ini ditentukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah variabel independen yaitu kemasan, harga, dan promosi digunakan untuk menghitung derajat kebebasan pembilang (df_1), sedangkan persamaan $n - k - 1$ digunakan untuk menghitung derajat kebebasan penyebut (df_2). Nilai tabel F yang diperoleh adalah 2,75, berdasarkan penggunaan tiga variabel independen dan ukuran sampel sebanyak 68 responden.

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	593,429	3	197,810	37,583	< 0,001
Residual	336,850	64	5,263		
Total	930,279	67			

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel uji simultan di atas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,583 yang lebih besar dari F tabel bernilai 2,75 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kemasan (X1), Harga(X2), dan Promosi(X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Satru Asem pada UD. Indah Jaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi stimulus pemasaran berupa visualisasi produk yang menarik, keterjangkauan harga, serta intensitas promosi yang tepat mampu berinteraksi secara efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset Muflihah dkk. (2023) dan Adiasari, (2022). Dalam buku milik Amalia dkk. (2024) menjelaskan bahwa integrasi dari berbagai elemen pemasaran dirancang untuk menciptakan efek sinergi maksimal guna memengaruhi persepsi dan tujuan konsumen. Hasil uji F mengindikasi bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang berarti variabel Kemasan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi dilihat melalui *Adjusted R-squared* yang menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Adjusted R Square	Presentase	Keterangan
0,621	62,1 %	Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 6, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa variasi minat beli pelanggan terhadap produk Satru Asem di UD. Indah Jaya mampu menjelaskan sebesar 62,1% oleh kombinasi variabel kemasan, harga, promosi. Kontribusi yang berada pada kategori kuat ini mengindikasikan bahwa pengelolaan strategi visual produk, penentuan harga yang stabil, serta keaktifan promosi menjadi indikator utama yang paling dirasakan langsung dampaknya oleh konsumen. Sementara itu, sisa sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Mengacu pada pengujian simultan menggunakan uji F, minat beli konsumen terhadap produk Satru Asem di UD. Indah Jaya dipengaruhi secara signifikan oleh kemasan, harga, dan promosi secara bersamaan. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai faktor seperti kemasan yang menarik perhatian, harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk, serta kegiatan promosi yang efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk minat beli. Hasil yang senada dikemukakan oleh Muflihah *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan Ades dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga, promosi, dan desain kemasan secara bersama-sama. Irawan (2020) juga memperoleh hasil serupa, yang memperlihatkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari PT. Satria Nusantara Jaya.

Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Pengaruh variabel kemasan terhadap minat beli konsumen ditemukan signifikan, karena pengujian parsial menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,129 dan nilai signifikansi sebesar 0,037. Mengingat kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli sebelum melakukan pembelian, kemasan yang praktis, mudah digunakan, dan mampu melindungi isi produk dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lathifah & Fatimah (2024) serta

Ma'nawiyah et al. (2024), yang juga menunjukkan adanya pengaruh substansial desain kemasan terhadap minat beli untuk berbagai jenis produk.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Meskipun secara deskriptif responden menilai positif penetapan harga produk tersebut, variabel harga tidak memengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan ($t=0,490$; $Sig.=0,626$) berbeda halnya dengan kemasan. Hal ini mengisyaratkan bahwa harga Satru Asem berada pada kisaran yang wajar dibandingkan dengan produk sejenis, sehingga konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan Sanjaya (2021), yang juga mendapati bahwa minat beli di Usaha Rumah Hok tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Variabel promosi terbukti menjadi faktor pengaruh paling signifikan ($Beta=0,610$) serta berperan nyata dalam mendorong minat pelanggan dalam pembelian ($t=5,852$; $Sig.<0,001$). Skor tinggi yang diberikan responden pada variabel terkait citra perusahaan dan kualitas layanan penjual menunjukkan peran krusial promosi dalam mengomunikasikan informasi produk dan mendorong minat konsumen. Literatur ini selaras dengan temuan Maroah *et al.* (2023) Theng *et al.* (2026), yang juga mencatat minat beli terhadap produk UMKM lainnya sangat dipengaruhi oleh promosi. Dampak dominan dari periklanan mengindikasikan bahwa kemampuan pemilik usaha dalam menyampaikan nilai produk kepada pelanggan sama pentingnya bagi pengembangan industri agro seperti Satru Asem sebagaimana halnya proses manufaktur (Sitinjak *et al.* 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk Satru Asem di UD. Indah Jaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kemasan dan promosi. Di sisi lain, minat beli konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Secara bersama-sama, kemasan, harga, dan periklanan berkontribusi sebesar 62,1% terhadap variasi minat beli pelanggan, sedangkan faktor-faktor yang tidak diteliti dalam studi ini memengaruhi 37,9% sisanya. Harga memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat beli konsumen, sementara promosi merupakan faktor terpenting berdasarkan besarnya pengaruh, diikuti oleh kemasan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar Indah Jaya terus meningkatkan upaya promosi, mengingat promosi terbukti sebagai faktor terpenting yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, kualitas kemasan perlu ditingkatkan, khususnya terkait aspek keberlanjutan dan keramahan lingkungan. Sementara itu, kebijakan penetapan harga tidak perlu menjadi fokus utama dalam rencana pemasaran agar tetap kompetitif. Untuk memperkaya temuan penelitian mengenai minat beli konsumen terhadap produk agroindustri, peneliti di masa mendatang disarankan untuk menyertakan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiasari, L. (2022). *Pengaruh E-Promotion, Harga, Dan Packaging Terhadap Purchase Intention Produk Make Up Y.O.U (Studi Kasus Di Wilayah Kabupaten Rembang)*. UNDARIS.
- Amalia, Relifra, Muniroh, & Astutik. (2024). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Amos, V. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Widina Media Utama
- BPS. (2022). *Analisis data Gula Provinsi Jawa Timur 2022* (hlm. 26). <https://jatim.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/e689c0dd7f068c782dfef7fd/analisis-data-gula-provinsi-jawa-timur-2022.html>. Diakses 05 Agustus 2026
- BPS. (2024). *Statistik Tebu Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/71e6450a9b235855ffc525c9/statistik-tebu-indonesia-2023.html>. Diakses 05 Agustus 2026
- BPS. (2026). *Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi dan Jenis Tanaman*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjU2NiMy/produksi-tanaman-perkebunan-menurut-provinsi-dan-jenis-tanaman.html>. Diakses 18 Februari 2026.
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). *Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2*. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 184–196.
- Lathifah, R. A., & Fatimah, S. (2024). *Pengaruh Elemen Desain Kemasan Produk Sari Lemon Kayu Manis Le_Cinnamon Terhadap Minat Beli Konsumen*. Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10(1), 12. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.11270>
- Ma'nawiyah, Y., Mahry, H., & Riono, S. B. (2024). *Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Biskuit Oreo di Trasmart Tegal*. JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research. 4(1).

- Maroah, W., Yekti, A., & Nalinda, R. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Wedang Uwuh di CV. Salama Nusantara*. AGRITA (AGri), 5(2), 92.
- Muflihah, O. N., Susanto, H., & Fitrianti, D. (2023a). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek ADES*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 353–362.
- Panjawa, J. L., & Sugiharti, R. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis untuk Sosial-Ekonomi*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Portal Satu Data. (2025). *Jumlah Usaha Mikro Berdasarkan Bidang Usaha—Portal Data Kabupaten Blitar*. <https://data.blitarkab.go.id/data/jumlah-usaha-mikro-per-kecamatan-5g0789z8>. Diakses 5 Juli 2026
- Prakoso, W. T. A., Hidayat, S. I., & Atasa, D. (2025). *Pengelolaan dan Analisis Nilai Tambah By-Products Industri Gula (Studi Kasus di Pabrik Gula Baru Candi Sidoarjo)*. Jurnal Ilmiah Respati, 16(1), 84–93.
- Pramesworo, I. S. (2026). *Peta Statistik PDB Nasional Indonesia 2025-2026: Analisis Deskriptif Struktur Pertumbuhan Ekonomi, Kontribusi Sektor Utama, dan Proyeksi Nilai Nominal Berdasarkan Data BPS, BI, serta IMF dalam Konteks Pemulihan Pasca-Pandemi*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akutansi (JEBIMAN), 4(2), 156–163.
- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). *Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia*. Agro Bali : Agricultural Journal, 5(2), 384–391.
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Deepublish.
- Rizqullah, M. I., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji*. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 3(1), 228–245.
- Sanjaya, N. E. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2).
- Sari, S. P., Maulana, A., & Rosa, A. (2026). *Pengaruh Harga, Pengalaman Pembelian, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Durian di Kota Palembang dengan Perceived Product Quality sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 7(4), 355–366.
- Sitinjak, W., Zuliansyah, M. A., Fatmayati, A., Murtiningsih, T., Awaludin, D. T., Kristianto, Farida, Irawan, A., Sebayang, V. B., Sitepu, R. K. K., & Anggarawati, S. (2024). *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Widina.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). *Analisi Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(1), 43–49.

- Sudirman, R., & Kurnia, M. I. (2025). *Strategi Produk Baru Menciptakan Merek Melalui Kemasan, Promosi, dan Harga*. Jurnal Media Teknologi (JMT), 13(01), 169–173.
- Sudrajat, S. (2023). *Diversifikasi dan Diferensiasi Pola Konsumsi Pangan Lokal di Desa Bleberan Playen*. Majalah Geografi Indonesia, 37(2), 92–103.
- Theng, F. J., Sitepu, S. N. B., & Kenang, I. H. (2026b). *Analisis Dampak Kemasan, Promosi, Citra Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan di Kota Surabaya*. Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 4(4), 55–66.