



Pengaruh Kemasan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Water Base Ink* Pada Industri Percetakan Fleksibel Packaging di PT Samudera Warna Internasional

Abigail Lituhayu¹, Sanita Dhakirah², Lina Budiarti³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: abigaillituhayu00@gmail.com

Diterima: 23-07-2026 | Disetujui: 29-07-2026 | Diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product packaging and product innovation on purchasing decisions for water-based ink in the flexible packaging industry at PT Samudera Warna Internasional. The research is motivated by the gap between the high market potential for eco-friendly inks and the company's fluctuating sales realization. This quantitative study utilizes an explanatory research method. The sample consisted of 60 active consumer companies drawn from a population of 150 companies (January–March 2026 period) using a simple random sampling technique (10% margin of error). Data were collected through Likert-scale questionnaires, observation, and documentation. The data analysis included instrument feasibility tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results prove that, both partially and simultaneously, product packaging and product innovation have a positive and significant effect on purchasing decisions. Specific findings indicate that product packaging has a more dominant influence than product innovation. In conclusion, consumer purchasing decisions heavily depend on the quality of visual communication through packaging and the adaptability of product innovation. Therefore, the company is advised to continuously improve packaging design to be more informative and consistently conduct Research and Development (R&D). This research provides a theoretical contribution to marketing management literature regarding consumer behavior toward eco-friendly industrial products.

Keywords: Product Packaging; Product Innovation; Purchasing Decision; Water Base Ink; Flexible Packaging.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *water base ink* pada industri *flexible packaging* di PT Samudera Warna Internasional. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara tingginya potensi pasar tinta ramah lingkungan dengan realisasi penjualan perusahaan yang berfluktuasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *explanatory research*. Sampel berjumlah 60 perusahaan konsumen aktif yang ditarik dari populasi 150 perusahaan (periode Januari–Maret 2026) menggunakan teknik *simple random sampling* (toleransi kesalahan 10%). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi uji instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan, kemasan produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan spesifik menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk. Kesimpulannya, keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada kualitas komunikasi

visual melalui kemasan dan adaptabilitas inovasi produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menyempurnakan desain kemasan agar lebih informatif, serta konsisten melakukan *Research and Development* (R&D). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen produk industri ramah lingkungan.

Kata Kunci: Kemasan Produk; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; *Water Base Ink*; *Flexible Packaging*.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lituhayu, A., Dhakirah, S., & Budiarti, L. . (2026). Pengaruh Kemasan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Water Base Ink Pada Industri Percetakan Fleksibel Packaging di PT Samudera Warna Internasional. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6269-6286. <https://doi.org/10.63822/8cm35238>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri fleksibel *packaging* dalam beberapa tahun terakhir menciptakan peluang pasar yang luas bagi perusahaan produsen tinta, termasuk untuk kategori *water base ink*. Data industri menunjukkan bahwa permintaan terhadap kemasan yang aman bagi makanan, ramah lingkungan, dan efisien dalam proses produksi terus meningkat sejalan dengan perubahan preferensi konsumen dan regulasi pemerintah. Namun demikian, meskipun potensi pasar berada pada kondisi yang positif, realisasi penjualan *water base ink* PT Samudera Warna Internasional belum sepenuhnya mencerminkan besarnya peluang tersebut. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang sedang berkembang dan pencapaian penjualan aktual yang relatif fluktuatif.

Untuk memahami penyebab utama kesenjangan penjualan, perusahaan perlu melihat kembali strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran berbasis data dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Melalui analisis data penjualan, keluhan pelanggan, dan umpan balik teknis, perusahaan dapat mengetahui aspek mana yang memerlukan perbaikan, baik dari sisi kemasan maupun inovasi produk. (Andirwan *et al.*, 2023) menegaskan bahwa pemanfaatan data pelanggan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mempercepat proses inovasi produk. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis data menjadi langkah penting dalam mengatasi kesenjangan yang terjadi.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh kemasan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian menjadi semakin tinggi karena perusahaan harus memastikan bahwa pengembangan produk dilakukan secara terarah. Dalam industri fleksibel *packaging* yang kompetitif, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis seperti performa tinta, tetapi juga oleh bagaimana produk dikomunikasikan melalui kemasan. Penelitian empiris yang berbasis data perusahaan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini menjadi relevan untuk membantu PT Samudera Warna Internasional melakukan evaluasi terhadap efektivitas kemasan yang digunakan saat ini. Dengan memahami bagaimana konsumen menilai desain visual, kelengkapan informasi, dan kualitas fisik kemasan, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang berdampak langsung pada peningkatan persepsi kualitas. Selain membantu dalam meningkatkan daya tarik produk, perbaikan kemasan juga dapat mengurangi risiko operasional seperti kesalahan identifikasi produk dan kebocoran kemasan yang mengganggu alur kerja pelanggan. Penelitian (Chyntia *et al.*, 2025) menekankan bahwa kemasan yang efektif dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen sekaligus memperkuat identitas merek.

Selain kemasan, penelitian juga dapat memberikan rekomendasi mengenai inovasi produk yang perlu dilakukan perusahaan. Dengan mempelajari data penjualan, umpan balik teknis, dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengetahui varian tinta yang membutuhkan modifikasi formula atau peningkatan kualitas. Hal ini penting agar inovasi dilakukan secara merata dan konsisten pada seluruh produk, bukan hanya pada varian tertentu. (Surya & Rahmat, 2025) menegaskan bahwa inovasi yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang dalam jangka panjang.

Urgensi penelitian juga didorong oleh perkembangan regulasi lingkungan dan keamanan pangan yang semakin ketat. Industri percetakan harus menyesuaikan proses produksi dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah dan pasar global. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar teknis dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi produk yang lebih efektif untuk mendukung adopsi *water base ink*. (Aqila & Sisdianto, 2025) menyebutkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi ramah lingkungan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan edukasi teknis yang jelas dan mudah dipahami.

Penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan permintaan *water base ink*. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun pendekatan pemasaran yang berbasis data dan terukur. Strategi ini dapat mencakup pembaruan desain kemasan, penyempurnaan formula produk, atau penguatan materi edukasi. Selain itu, penelitian dapat membantu perusahaan dalam memprioritaskan aspek yang paling mendesak untuk diperbaiki berdasarkan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting agar sumber daya perusahaan dapat dialokasikan secara efisien.

Secara keseluruhan, kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi penjualan mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi komprehensif terhadap produk dan strategi pemasaran yang digunakan. Kemasan yang kurang informatif, inovasi produk yang tidak konsisten, dan persepsi pelanggan yang belum stabil menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian empiris menjadi penting untuk membantu perusahaan memahami faktor yang paling relevan dan memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan melakukan penelitian ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan memanfaatkan peluang pertumbuhan industri fleksibel *packaging* secara optimal.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri percetakan fleksibel *packaging*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi teori mengenai pengaruh kemasan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan, seperti *water base ink*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh kemasan produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *water base ink* pada industri *flexible packaging* di PT Samudera Warna Internasional. Populasi penelitian mencakup 150 perusahaan konsumen aktif pada periode Januari–Maret 2026, yang kemudian ditarik menjadi sampel sebanyak 60 perusahaan menggunakan teknik *simple random sampling* berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert yang didukung oleh data sekunder, observasi, dan dokumentasi. Tahapan analisis data diproses secara sistematis meliputi uji kelayakan instrumen (uji validitas *Pearson product-moment* dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*), analisis deskriptif, serta uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas Glejser, dan multikolinearitas). Untuk menjawab rumusan masalah, pengujian

hipotesis diukur menggunakan analisis regresi linear berganda ($Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$), analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian signifikansi secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kemasan dan Inovasi Produk

Tabel 1. Deskripsi Variabel (X1) Kemasan Produk

NO	Item	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	0	0,00	10	16,67	37	61,67	13	21,67	4,05
2	X1.2	0	0	0	0,00	17	28,33	28	46,67	14	23,33	3,95
3	X1.3	0	0	1	1,67	12	20	33	55	14	23,33	4
4	X1.4	0	0	1	1,67	11	18,33	27	45	21	35	4,13
5	X1.5	0	0	1	1,67	14	23,33	28	46,67	17	28,33	4,01
6	X1.6	0	0	0	0,00	11	18,33	23	38,33	26	43,33	4,25
7	X1.7	0	0	0	0,00	12	20	30	50	18	30	4,1
8	X1.8	0	0	0	0,00	12	20	25	41,67	23	38,33	4,18
9	X1.9	0	0	0	0,00	14	23,33	26	43,33	20	33,33	4,1
Total			0	0	3	0,56	113,00	20,96	257,00	47,68	166,00	30,80

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Kemasan Produk (X1), diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator kemasan produk *water base ink* PT Samudera Warna Internasional. Dari total 540 jawaban (9 indikator $\times$ 60 responden), sebanyak 257 jawaban (47,68%) berada pada kategori Setuju, 166 jawaban (30,80%) berada pada kategori Sangat Setuju, 113 jawaban (20,96%) berada pada kategori Netral, 3 jawaban (0,56%) berada pada kategori Tidak Setuju, dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemasan produk didominasi oleh penilaian positif. Apabila dilihat berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator, item X1.6 memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu 4,25, yang menunjukkan bahwa kualitas kemasan merupakan aspek yang paling mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Selanjutnya, item X1.8 memperoleh nilai *mean* sebesar 4,18, diikuti item X1.4 sebesar 4,13, serta item X1.7 dan X1.9 yang masing-masing memperoleh nilai 4,10. Sementara itu, item X1.2 memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3,95, meskipun masih termasuk dalam kategori setuju. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan kemasan masih memiliki peluang untuk terus ditingkatkan agar memberikan pengalaman penggunaan yang lebih praktis bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan produk *water base ink* PT Samudera Warna Internasional telah dinilai baik oleh pelanggan, baik dari aspek desain, kekuatan bahan, fungsi perlindungan, kualitas, inovasi, kemudahan penyimpanan, maupun kemampuannya dalam membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas kemasan yang telah memperoleh penilaian positif serta terus melakukan pengembangan, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 2. Deskripsi Variabel (X2) Inovasi Produk

NO	Item	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	0	0,00	12	20	36	60	12	20	4
2	X2.2	0	0	0	0,00	11	18,33	33	55	16	26,67	4,08
3	X2.3	0	0	0	0,00	12	20	31	51,67	17	28,33	4,08
4	X2.4	0	0	1	1,67	10	16,67	34	56,67	15	25	4,05
5	X2.5	0	0	2	3,33	11	18,33	28	46,67	19	31,67	4,06
6	X2.6	0	0	0	0,00	12	20	31	51,67	17	28,33	4,08
7	X2.7	0	0	0	0,00	12	20	24	40	24	40	4,2
8	X2.8	0	0	0	0,00	8	13,33	30	50	22	36,67	4,13

Tabel Lanjutan 3. Deskripsi Variabel (X2) Inovasi Produk

NO	Item	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
9	X2.9	0	0	0	0,00	9	15	34	56,67	17	28,33	4,06
Total		0	0	3	5	97	161,66	281	468,35	159	265	36,74

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Inovasi Produk (X2), diketahui bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap inovasi produk *water base ink* PT Samudera Warna Internasional. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dinilai telah melakukan inovasi produk dengan baik, baik melalui pengembangan formula, penyesuaian terhadap kebutuhan pasar, peningkatan kualitas produk, peluncuran produk baru, penyediaan variasi produk, hingga keunggulan produk dibandingkan pesaing. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden, dari total 540 jawaban (9 indikator × 60 responden), sebanyak 281 jawaban (52,04%) berada pada kategori Setuju, 159 jawaban (29,44%) berada pada kategori Sangat Setuju, 97 jawaban (17,96%) berada pada kategori Netral, 3 jawaban (0,56%) berada pada kategori Tidak Setuju, dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (0%). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh PT Samudera Warna Internasional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk water base ink PT Samudera Warna Internasional telah dinilai baik oleh pelanggan. Inovasi yang dilakukan perusahaan dinilai mampu meningkatkan kualitas produk, memenuhi kebutuhan pasar, menyediakan variasi produk yang beragam, memperkuat keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam melakukan inovasi serta terus mengembangkan produk sesuai perkembangan teknologi dan kebutuhan industri percetakan fleksibel packaging. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya mampu menciptakan keunggulan bersaing, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk water base ink.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	13.018	4.362		2.984	.004	
	X1TOTAL	.702	.142	.495	4.956	.000	.564 1.773
	X2TOTAL	.628	.144	.427	4.358	.000	.564 1.773

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Data Diolah (2026)

Nilai konstanta sebesar 13,018 menunjukkan bahwa apabila variabel Kemasan Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) dianggap konstan atau bernilai 0 (nol), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,018. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 13,018. Dan Koefisien Regresi Variabel Kemasan Produk (b_1) = 0,702. Nilai koefisien regresi Kemasan Produk (X1) sebesar 0,702 dan bernilai positif. Artinya, Kemasan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kemasan Produk (X1), sementara variabel Inovasi Produk (X2) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,702 satuan. Sebaliknya, apabila Kemasan Produk menurun, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 0,702 satuan.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk (b_2) = 0,628. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk (X2) sebesar 0,628 dan bernilai positif. Artinya, Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Inovasi Produk (X2), sementara variabel Kemasan Produk (X1) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,628 satuan. Sebaliknya, apabila Inovasi Produk menurun, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 0,628 satuan. Dan Interpretasi Hubungan Variabel. Karena kedua koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk dan Inovasi Produk memiliki hubungan positif terhadap Keputusan

Pembelian. Artinya, semakin baik Kemasan Produk dan semakin tinggi Inovasi Produk yang diberikan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kemasan Produk (X1) sebesar 0,702 lebih besar dibandingkan dengan variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,628. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk (X1) merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan Inovasi Produk (X2).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.681	3.12356	1.799

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,832. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel Kemasan Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kemasan produk dan inovasi produk yang dimiliki PT Samudera Warna Internasional, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk water base ink. Sebaliknya, apabila kualitas kemasan produk dan inovasi produk menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung menurun. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,692 atau 69,2% menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,2%, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, pelayanan, maupun faktor lainnya.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Kemasan Produk (X1)	4.956	1.984	0,000	0,05	H0 ditolak, H1 diterima
Inovasi Produk (X2)	4,358	1,984	0,000	0,05	H0 ditolak, H2 diterima

Sumber : Data Diolah (2026)

Pengaruh Kemasan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung variabel Kemasan Produk (X1) sebesar 4,956 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik kemasan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 4,358 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan nilai t hitung, variabel Kemasan Produk (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel Inovasi Produk (X2), karena nilai t hitung Kemasan Produk (4,956) lebih besar daripada nilai t hitung Inovasi Produk (4,358). Hasil ini juga didukung oleh nilai Standardized Coefficients Beta, di mana Kemasan Produk memiliki nilai Beta sebesar 0,485 dan Inovasi Produk sebesar 0,427.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Tingkat Signifikansi	Keterangan
63,891	3,16	0,000	0,05	H ₀ ditolak, H ₃ diterima

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,891 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,16. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, perubahan pada Kemasan Produk dan Inovasi Produk secara bersamaan mampu memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kemasan Produk dan semakin tinggi Inovasi Produk yang diberikan oleh PT Samudera Warna Internasional, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kemasan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Samudera Warna Internasional. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,702 dengan arah positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas kemasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penurunan kualitas kemasan berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) juga memperkuat temuan tersebut. Nilai t_{hitung} sebesar 4,956 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,984, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, sehingga Kemasan Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa kemasan bukan sekadar pelengkap produk, melainkan menjadi atribut yang benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen perusahaan ketika melakukan pembelian *water base ink*. Kondisi ini dapat dipahami karena produk *water base ink* merupakan produk industri yang memerlukan kemasan dengan standar kualitas tertentu agar kualitas tinta tetap terjaga selama proses penyimpanan, pengiriman, maupun penggunaan. Kemasan yang kuat, aman, dan mudah digunakan akan mengurangi risiko kerusakan produk sehingga meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung temuan tersebut. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator Kemasan Produk. Indikator kualitas kemasan yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk (X1.6) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menekankan aspek kualitas dan fungsi kemasan dibandingkan aspek visual semata. Bagi perusahaan percetakan fleksibel *packaging*, kemasan yang kokoh mampu melindungi produk dari kebocoran, kontaminasi, maupun kerusakan selama proses distribusi. Kondisi tersebut menjadi faktor penting karena kerusakan kemasan dapat berdampak langsung terhadap kualitas tinta yang digunakan dalam proses produksi.

Sebaliknya, indikator kemudahan penggunaan kemasan saat mengaplikasikan produk (X1.2) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,95. Meskipun masih berada pada kategori setuju, hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan masih memiliki peluang untuk dikembangkan. Perusahaan dapat melakukan penyempurnaan desain kemasan agar lebih praktis digunakan, misalnya melalui bentuk kemasan yang lebih ergonomis, sistem penutup yang lebih mudah dibuka dan ditutup kembali, serta desain yang memudahkan proses pengambilan isi produk tanpa menimbulkan risiko tumpah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Kemasan Produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Samudera Warna Internasional. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa pelanggan memberikan perhatian besar terhadap kualitas kemasan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas kemasan yang telah dinilai baik serta terus melakukan pengembangan, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan dan desain kemasan, agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing produk, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Samudera Warna Internasional. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,628 dengan arah positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, apabila perusahaan kurang melakukan inovasi, maka keputusan pembelian konsumen cenderung mengalami penurunan.

Hasil uji parsial (uji t) memperkuat temuan tersebut. Nilai t_{hitung} sebesar 4,358 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,984, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, sehingga Inovasi Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pembelian produk *water base ink*. Konsumen PT Samudera Warna Internasional sebagian besar merupakan perusahaan percetakan fleksibel *packaging* yang membutuhkan tinta dengan spesifikasi tertentu sesuai perkembangan teknologi produksi. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih produk yang terus mengalami penyempurnaan dari segi kualitas, performa, maupun karakteristik teknis sehingga mampu mendukung proses produksi secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan inovasi produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung temuan tersebut. Seluruh indikator inovasi produk memperoleh penilaian positif dari responden dengan nilai rata-rata berada pada kategori setuju. Indikator X2.7 mengenai perusahaan sebagai pelopor inovasi produk di pasar memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai PT Samudera Warna Internasional memiliki kemampuan untuk menghadirkan produk yang inovatif dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa posisi perusahaan sebagai inovator memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan dalam memilih produk.

Indikator X2.8 yang menyatakan bahwa produk baru perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing juga memperoleh nilai rata-rata tinggi sebesar 4,13. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengharapkan adanya produk baru, tetapi juga menginginkan inovasi yang mampu memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan kualitas tinta, efisiensi penggunaan, keamanan produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan industri percetakan. Inovasi yang memberikan manfaat langsung akan meningkatkan persepsi nilai (*customer value*) sehingga mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator X2.1 mengenai pengembangan formula baru memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,00. Nilai tersebut tetap berada pada kategori setuju sehingga menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian positif terhadap aktivitas penelitian dan pengembangan perusahaan. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk meningkatkan intensitas pengembangan formula baru agar mampu mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi industri percetakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT Samudera Warna Internasional. Pengembangan produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri percetakan fleksibel *packaging*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan aktivitas penelitian dan pengembangan, mempercepat penciptaan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta terus menghasilkan inovasi yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Pengaruh Kemasan Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Samudera Warna Internasional. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,891 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,16, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, sehingga Kemasan Produk dan Inovasi Produk secara bersama-sama mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,692, yang berarti bahwa Kemasan Produk dan Inovasi Produk secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 69,2%, sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, promosi, hubungan dengan pelanggan, maupun faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,832 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku pembelian pelanggan PT Samudera Warna Internasional.

Besarnya nilai F hitung dan R Square menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai atribut produk. Pada penelitian ini, kemasan dan inovasi produk saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Kemasan memberikan kesan pertama mengenai profesionalisme dan keamanan produk, sedangkan inovasi produk memberikan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan operasional perusahaan secara optimal. Ketika kedua aspek tersebut dipersepsikan baik oleh pelanggan, keputusan pembelian akan semakin kuat.

Hasil analisis deskriptif mendukung temuan tersebut. Variabel Kemasan Produk memperoleh penilaian positif dengan indikator kualitas kemasan yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Variabel Inovasi Produk juga memperoleh penilaian positif, terutama pada indikator perusahaan sebagai pelopor inovasi produk di pasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan keamanan dan kualitas kemasan, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang terus berkembang sesuai kebutuhan industri. Kombinasi kedua aspek tersebut memberikan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk memilih produk PT Samudera Warna Internasional dibandingkan produk pesaing.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kemasan Produk memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan Inovasi Produk ($0,702 > 0,628$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks PT Samudera Warna Internasional, kualitas kemasan menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini dapat dipahami karena pelanggan terlebih dahulu memastikan keamanan produk melalui kualitas kemasan sebelum mengevaluasi keunggulan inovasi yang ditawarkan. Meskipun demikian, inovasi produk tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas dan keunggulan produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Kemasan Produk dan Inovasi Produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Kemasan yang berkualitas mampu menciptakan kepercayaan dan memberikan perlindungan terhadap produk, sedangkan

inovasi produk meningkatkan nilai tambah serta keunggulan kompetitif perusahaan. Sinergi kedua aspek tersebut menjadi strategi yang efektif bagi PT Samudera Warna Internasional untuk meningkatkan daya saing, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan dan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemasan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *water base ink* pada industri percetakan fleksibel *packaging* di PT Samudera Warna Internasional, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain adalah Variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *water base ink* pada industri percetakan fleksibel *packaging* di PT Samudera Warna Internasional. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan, mutu kemasan, serta inovasi kemasan mampu meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kemasan yang informatif, aman, mudah dikenali, dan memiliki kualitas fisik yang baik dapat membantu pelanggan dalam proses identifikasi produk sekaligus meningkatkan persepsi kualitas produk.

Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *water base ink* pada industri percetakan fleksibel *packaging* di PT Samudera Warna Internasional. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk, peningkatan kualitas formula, serta menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan. Inovasi produk yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap performa *water base ink*. Dan Variabel kemasan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *water base ink* pada industri percetakan fleksibel *packaging* di PT Samudera Warna Internasional. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kemasan yang baik dapat memperkuat komunikasi nilai produk, sedangkan inovasi produk mampu meningkatkan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis produk, tetapi juga oleh bagaimana produk dikomunikasikan melalui kemasan dan sejauh mana perusahaan mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan daya saing produk *water base ink* di pasar industri fleksibel *packaging*.

Perusahaan disarankan untuk terus melakukan pembaruan desain kemasan agar lebih informatif, mudah dikenali, dan memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk, dalam kondisi penyimpanan, jenis substrat yang sesuai, serta petunjuk penggunaan. Juga disarankan untuk mengembangkan inovasi produk secara lebih variatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan industri percetakan fleksibel *packaging*, sehingga produk tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan secara rutin mengumpulkan dan mengevaluasi umpan balik (*feedback*) pelanggan sebagai dasar dalam melakukan pengembangan kemasan maupun inovasi produk sehingga peningkatan kualitas dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pelanggan industri percetakan diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan *water base ink* sebagai alternatif tinta yang lebih ramah lingkungan, aman digunakan, serta memiliki kualitas yang sesuai untuk kebutuhan industri flexible *packaging*, khususnya pada produk yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kualitas pelayanan, maupun kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian pada perusahaan atau sektor industri yang berbeda serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Kemasan Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori dalam manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat hubungan antara elemen produk (kemasan dan inovasi) dengan keputusan pembelian, serta membuktikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kemasan Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Inovasi Produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan PT Samudera Warna Internasional memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas kemasan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas kemasan yang telah dinilai baik sekaligus melakukan penyempurnaan secara berkelanjutan, terutama pada aspek desain, kekuatan material, kemudahan penggunaan, serta kelengkapan informasi produk pada kemasan.

Di sisi lain, Inovasi Produk juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan pengembangan produk melalui kegiatan *Research and Development (R&D)*, menghasilkan produk yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi industri percetakan, serta menciptakan diferensiasi produk yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu perusahaan mempertahankan daya saing sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, M. V., Garis, R. R., & Yuliani, D. (2025). *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi*. 6(3), 290–297.
- Ahmad Gozali. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Jubisma*, 6(1), 1–6.
- Al-Rasyid. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Harun. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 1(2), 2691–2697.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>

- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://Journal.Stieamsir.Ac.Id/Index.Php/Abrij/Article/View/405>
- Aprilia Dian Evasari, A. Y. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik“Nadasuka.” *Ilmu Manajemen*, 10, 1.
- Aqila, K. S., & Sisdianto, E. (2025). Analisis Integrasi Akuntansi Lingkungan Dan Csr. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 508–522.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bahalwan, F., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Inovasi Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Dan Minuman Impor Dalam Kemasan. *Syntax Idea*, 7(4), 646–659. <https://Doi.Org/10.46799/Syntaxidea.V7i4.12819>
- Cahyani, N., Anggriyani, E., Studi, P., & Pengolahan, T. (2025). Solvent Based Substitutions on Finishing Top Coat Laminated Foil Upper Shoes Leather Substitusi Solvent Based *Pada Lapisan Finishing Top Coat DI*. 24, 1–8.
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan Untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://Doi.Org/10.58266/Jpmb.V3i4.207>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://Doi.Org/10.32487/Jshp.V4i2.843>
- Dayanti, R. M. A. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*, 6(5), 439–444. <https://Doi.Org/10.37715/Jp.V6i5.2170>
- Erie Febianti, W., Ayu Agustina, D., Nurhalisa, N., Sanjaya, V. F., & Negeri Raden Intan Lampung, U. (2024). Eksplorasi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pelanggan: Studi Pada Bisnis Kuliner Dendeng Uda Sya Cabang Sukarame. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 192–197.
- Ermawati, E. (2022). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://Doi.Org/10.30741/Eps.V2i2.459>
- Fadillah, Z. I. (2025). Strategi Inovasi Dan Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Industri 4.0. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 24–29.
- Faqih, M., & Wanarcono, W. (2025). Nusa Science Strategi Inovasi Produk Dan Keputusan Pembelian Nusa Science. 1(1), 62–72.
- Ghozali. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadipranata, Q. A. C., & Sumardi, R. P. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah: Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mutiara Cosmetics Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(3 SE-Articles), 816 – 834.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hariyoga, I. M., Suryanata, I. G. N. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 61–74. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8067>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis* (Issue July).
- Innayah, A. (2023). Upaya Peningkatan Keterampilan Siswa Melalui Program Kelas Keterampilan Tkr (Tata Kecantikan Kulit Dan Rambut) Dan Tokr (Teknik Otomotif Dan Kendaraan Ringan) Di Man 2 Ngawi.
- Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 7(1), 24–32. Jakaria, R. B., Iswanto, I., Widodo, E., & Kusumawardani, P. A. (2024). *Persepektif Desain Produk: Merancang Atribut Produk*. Umsida Press.
- Khabibi, N. Dan S. H. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9 (12)(<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/155>).
- Khasanah, A., Larian, N. A., & Astuti, D. (2025). Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global. *Journal Of Business Economics and Management*, 01(September), 230–234.
- Krisdianto, F. D., & Gunawan, S. (2023). Analisis Strategi Bisnis Percetakan di Era Digitalisasi Pada Segmen Produk Label Dan Kemasan Studi Pada Perusahaan PT. Xyz. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1327–1344.
- Kusumantoro, H. R., Djonaedi, E., & Yuniarti, E. (2022). Analisis Perubahan Warna Dalam Proses Pengeringan Tinta DYE Dengan Menggunakan Lighfastness Chamber. *Journal Of Applied Electrical Engineering*, 6(1), 22–26. <https://doi.org/10.30871/jaee.v6i1.4040> Latianingsih, N., Nurhayati, I., Mariam, I., Sonjaya, I., Pratama, A. P., & Bidhari, S. C. (2025). *Transformasi Digital Dalam Produksi Pangan Olahan*. Penerbit Widina.
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gaga Di Kota Cilacap. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1314–1330.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

- Muniarty At All. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Mustika, D. (2024). Strategi Dan Tantangan Dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Global. *Journal Of Social Science Research*, 4, 2665–2676.
- Natania, F. O., Karnadi, K., & Ariyantiningasih, F. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(7), 1334. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i7.5105>
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses Dan Langkah Penelitian Antropologi. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, Vol. 3(No. 1), H. 14.
- Nurul Iman, Elly Yuniar Nitawati, Sari Handayani, & Ahmad Zainuddin. (2025). Optimalisasi Greenpreneurship Melalui Edukasi Eco-Friendlypackaging Pada Pelaku Usaha Makanan Tradisional Wilayah Rungkut Surabaya Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5540–5549. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1081>
- Pangestu, I., Munthe, A. M., & Pristiyono. (2025). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal. *Journal Of Management ISSN: 2614-851X (Online) Pengaruh*, 8(1), 1691–1703.
- Prabowo, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Parameter*, 6(2), 108–116. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Prasetyo, A. B. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Penerapan, A., Pemasaran, B., *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Purwanto, E. N. (2023). Pengaruh Kompetensi Manajer Melalui Kapabilitas Inovasi Terhadap Tipe Inovasi UKM Berorientasi Ekspor di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 488–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i4.293>
- Putri, I. A., & Maharani, B. F. (2022). Skizofrenia : Suatu Studi Literatur. *Journal Of Public Health And Medical Studies*, 1(1), 1–12.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Rolando, B., & Dea, A. Nurmala. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's. *Journal Of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2)(2), 192–205. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1484>
- Rosyidah, A., Ediati, R., & Murwani, I. K. (2021). Diversifikasi Produk Olahan Rumput Laut Serta Kemasannya Di Kawasan Dolly Dan Jarak Kota Surabaya. *Sewagati*, 5(3), 198–205. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i3.12>
- Rumah, P., Di, M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan Di Kawasan Jalan Boulevard Ii Tuminting Kota Manado

- Analysis Of The Application Of The *Marketing Mix* Restaurant Products In The Area Boulevard Ii Tuminting Street Manado City Jurnal Emba Vol . 13 No . *Jurnal EMBA*, 13(1), 408–415.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>
- Siregar, A. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 20(1), 13–23. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i2.884>
- Siregar, A., & Riofita, H. (2024). Manajemen Strategis Dan Proses Pemasaran (Studi Kasus: Cara Xpander Melakukan Perencanaan Dan Proses Pemasaran). *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1025–1033.
- Siregar, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i2.884>
- Siregar, R. P., & Lumbantobing, R. (2025). Analisis Pesan Desain Pada Kemasan Produk Makanan. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1997–2006. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Alfabeta Bandung* (Vol. 11, Issue 1).
- Surya, H., & Rahmat, R. (2025). Strategi Branding Inovatif Online Shop Oleh Mahasiswa Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Teknologi Digital. *Economica Insight*, 1(2), 31–36. <https://doi.org/10.71094/Ecoin.V1i2.90>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal Of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/Jikdiskomvis.V8i2.903>
- Tanaem, M. G., & Ernah, D. (2021). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung Jawa Barat. *Agritech, XXIII*(1), 1411–1063.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/Perspektif.V3i2.1540>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Zed, Z. E., Febriansah, E. A., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh *Packaging* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 2209–2229.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2022). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/Diakom.V1i2.20>