



Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Emping Sampeu (Studi Kasus UMKM Teh Ani di Sariwangi)

Agnia Hilya Zahira¹, Rina Madyasari², Alfin Nur Arifah³, Ardhiansyah⁴

Universitas Cipasung

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4175>

*Correspondence: Agnia Hilya Zahira

Email: agnia17hilya@gmail.com

Received: 28-05-2026

Accepted: 03-06-2026

Published: 10-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini ditujukan guna menelaah pengaruh inovasi produk dan desain kemasan pada keputusan pembelian Generasi Z untuk produk emping sampeu UMKM ANI'S Food di Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya, melalui penerapan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menerapkan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 70 konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk emping sampeu minimal dua kali. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner berskala Likert 1-5 yang selanjutnya di analisis dengan IBM SPSS Statistics 25 dengan menerapkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil kajian mengungkapkan bahwasanya inovasi produk berdampak positif tetapi tidak dominan untuk keputusan pembelian (sig. 0,959), adapun desain kemasan menunjukkan pengaruh positif dan dominan (sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwasanya inovasi produk dan desain kemasan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 50,4%. Dengan demikian, desain kemasan menjadi aspek yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z pada produk emping sampeu UMKM ANI'S Food di Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian, Generasi Z, UMKM Emping Sampeu.

Abstract: This research investigates the effect of product innovation and packaging design on Generation Z purchasing decisions for cassava chips products at ANI'S Food MSME in Sariwangi, Tasikmalaya Regency, through the application of a quantitative method with a descriptive approach. Using purposive sampling, this study involved 70 Generation Z consumers who had purchased Sampeu emping at least twice. The data were collected through a 1–5 Likert-scale questionnaire and subsequently analyzed using IBM SPSS Statistics 25, employing validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results revealed that product innovation has a positive but insignificant effect on purchasing decisions (sig. 0.959), while packaging design has a positive and significant effect (sig. 0.000). The coefficient of determination confirmed that product innovation and packaging design explained 50,4% of purchasing decisions. Therefore, packaging design became the more dominant factor influencing Generation Z purchasing decisions for cassava chips products at ANI'S Food MSME in Sariwangi, Tasikmalaya Regency.

Keywords: Product Innovation, Packaging Design, Purchasing Decision, Generation Z, Msmes.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan angka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang begitu tinggi dan turut serta dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional.

Selain menyediakan lapangan pekerjaan, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkuat perekonomian daerah. Industri makanan ringan tradisional termasuk di antara sektor UMKM yang terus berkembang ([Hidayatullah & Pratama, 2025](#)). Produk makanan tradisional memiliki potensi yang besar karena mampu menjadi ciri khas daerah sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan lokal ([M Sualang & Soepeno, 2024](#)). Namun demikian, perkembangan UMKM di bidang makanan ringan juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk meningkatnya persaingan usaha, perubahan selera konsumen, serta semakin tingginya tuntutan inovasi produk ([Huda & Munandar, 2021](#)). Kondisi ini didukung oleh pernyataan [Herdiyanti et al., \(2023\)](#) yang menjelaskan bahwasanya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Jumlah UMKM semakin meningkat, dan skala bisnis UMKM secara keseluruhan menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi ([Nurmala et al., 2023](#)). UMKM beroperasi seiring dengan bisnis-bisnis, bahkan yaitu sektor-sektor yang merupakan bagian dari perekonomian Indonesia. Kegiatan usaha UMKM merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang dalam perekonomian nasional. ([Fahdia et al., 2022](#)).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang UMKM merupakan nasional adalah ANI'S Food Emping Sampeu yang secara konsistensi berada di Kecamatan Sariwangi, Kabupaten Tasikmalaya. Usaha ini berdiri sejak tahun 2015 dan memproduksi emping sampeu berbahan dasar singkong pilihan yang diolah secara tradisional tanpa bahan pengawet. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas serta telah memiliki legalitas usaha diantaranya Nomor Induk Berusaha (NIB), izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikasi halal. Selain dipasarkan secara langsung kepada konsumen, produk emping sampeu juga dipasarkan melalui reseller dan kegiatan pameran UMKM. Akan tetapi, meskipun usaha ini terus berkembang, tingkat penjualan produk masih mengalami fluktuasi setiap bulan dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Peningkatnya tingkat persaingan bisnis menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai faktor krusial bagi keberlangsungan usaha ([Mantauv, 2020](#)). [Devi & Fadli, \(2023\)](#) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian yaitu proses konsumen untuk menetapkan keputusan tentang suatu produk mengacu pada pertimbangan tertentu. Keputusan tentang suatu produk didasarkan pada pertimbangan spesifik. Keputusan pembelian yang tinggi akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha ([Manik & Siregar, 2022](#)). Karenanya, pemahaman pelaku UMKM terhadap banyak aspek yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen menjadi penting guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen ([Putri & Harti, 2022](#)).

Keputusan inovasi produk termasuk di antara faktor penentu keputusan pembelian. Akan ada Inovasi produk di setiap perusahaan yang terlibat dalam aktivitas penjualan produk. ([Wusko, 2023](#)). Menurut Hills dalam Noviani, (2020), inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan pembaruan pada produk sehingga mampu meningkatkan nilai manfaat bagi konsumen. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan mengembangkan

rasa, kualitas, maupun variasi produk guna menyesuaikan preferensi dan kebutuhan konsumen ([Mahardini et al., 2025](#)). Pada UMKM ANI'S Food Emping Sampeu, inovasi produk menjadi penting karena produk makanan tradisional perlu disesuaikan dengan perkembangan selera pasar, khususnya pada generasi muda.

Selain inovasi produk, desain kemasan juga menjadi faktor yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen. [Maulani et al., \(2021\)](#) menyatakan yaitu desain kemasan adalah tampilan visual produk yang bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi mengenai produk. Kemasan yang menggugah, modern, dan informatif dapat meningkatkan daya pikat produk bisa membedakannya dari produk pesaing ([Pramesti & Susilawati, 2021](#)). Daya tarik visual kemasan yang terlihat pada produk dapat mengarahkan perhatian konsumen. Apa yang terlihat pada produk dapat mengarahkan perhatian konsumen. Karena kemasan akan lebih cepat menyoroti dan menonjolkan produk yang ada di dalamnya. Dengan cepat sorot dan beri tanda pada produk yang termasuk ke dalamnya. ([Kusumawati et al., 2022](#)). Namun demikian, kemasan emping sampeu pada UMKM ANI'S Food masih tergolong sederhana sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung menyukai produk dengan tampilan estetik dan modern.

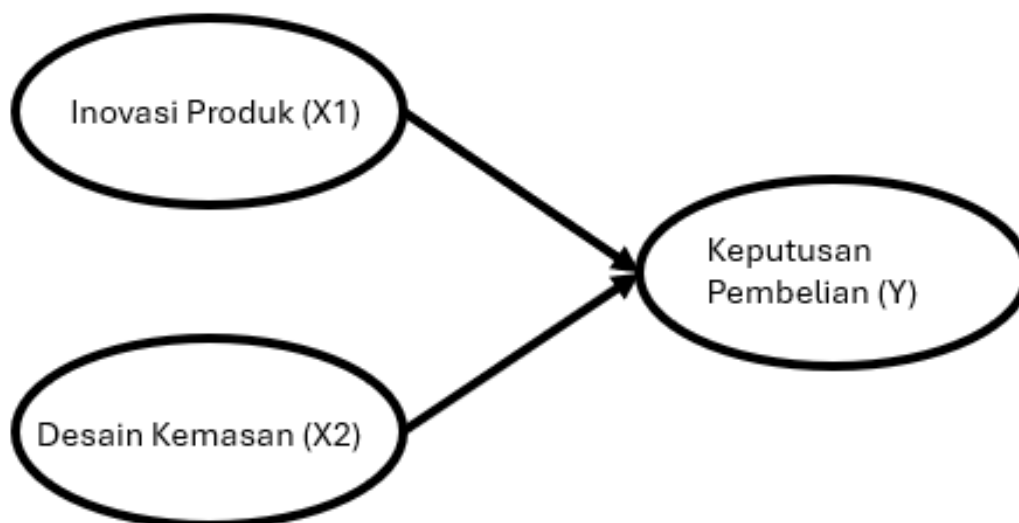
Penelitian perihal pengaruh inovasi produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pernah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada variabel inovasi produk, riset yang dilakukan oleh [Nafisca et al., \(2025\)](#), [Mahardini et al., \(2025\)](#), serta [Duha & Siagian, \(2023\)](#) mengungkapkan bahwasanya inovasi produk berdampak positif serta krusial pada keputusan pembelian konsumen. Di pihak lain [Ernawati, \(2020\)](#) serta [Mavilinda & Susanti, \(2022\)](#) menemukan bahwasanya inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, pada variabel desain kemasan, penelitian oleh [Agustin et al., \(2024\)](#), [Azmiyah & Puddin, \(2025\)](#), [Aprilliyani, \(2020\)](#), serta [Pangestu et al., \(2025\)](#), mengungkapkan bahwasanya desain kemasan berdampak positif dan krusial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, riset [Hidayat & Febriyanto, \(2022\)](#), mengkonfirmasi bahwasanya desain kemasan berpengaruh negatif dan tidak krusial.

Penelitian serupa terdahulu menemukan hasil yang beragam. Pada variabel inovasi produk, sejumlah penelitian mengungkapkan keberadaan pengaruh positif dan signifikan, sebagian lainnya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan. Inkonsistensi hasil juga ditemukan pada variabel desain kemasan, di mana sebagian besar penelitian menunjukkan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan, sebagian lain menemukan tidak adanya pengaruh signifikan. Di samping itu, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada produk fashion, kosmetik, kopi, minuman herbal, dan platform e-commerce, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut pada produk pangan lokal. Karenanya, nilai kebaruan pada penelitian ini ada pada pengkajian secara simultan terkait peran inovasi produk serta desain kemasan pada keputusan pembelian Generasi Z pada produk emping sampeu UMKM Teh Ani di Sariwangi. Kebaruan lainnya terletak pada objek penelitian yang berupa produk pangan lokal berbasis singkong serta fokus responden yang berasal dari Generasi Z, yang dikenal memiliki karakteristik lebih memperhatikan aspek visual, estetika, dan daya tarik kemasan dalam proses perolehan keputusan

pembelian. Diharapkan studi ini akan memberikan wawasan empiris baru mengenai komponen yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z untuk produk pangan UMKM lokal.

Tujuan daripada riset ini guna mengkaji peran inovasi produk dan desain kemasan atas keputusan pembelian Generasi Z untuk produk emping sampeu UMKM ANI'S Food di Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini mampu berkontribusi secara teoritis pada pengembangan pengetahuan pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk UMKM tradisional. Studi ini diharapkan dapat membantu karyawan UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui inovasi dan desain produk agar permintaan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z, dapat meningkat.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dimungkinkan untuk mengembangkan model penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara komponen inovasi produk serta desain kemasan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian Generasi Z untuk produk UMKM pada produk emping sampeu ANI'S Food di Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Model penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam memahami arah hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif berbasis pendekatan deskriptif guna menganalisis pengaruh inovasi produk serta desain kemasan atas keputusan pembelian Generasi Z pada produk emping sampeu UMKM ANI'S Food di Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Menurut [Sugiyono \(2018\)](#), metode kuantitatif digunakan untuk memeriksa hipotesis melalui pengukuran variabel secara objektif dengan analisis statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, konkret, dan andal dalam peristiwa yang diteliti.

Kajian ini dilakukan pada UMKM ANI'S Food yang berlokasi di Kecamatan Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Objek penelitian meliputi variabel inovasi produk (X1) dan desain

kemasan (X2) menjadi variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) selaku variabel dependen. Penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu fase waktu tertentu tanpa adanya pengamatan berulang.

Populasi penelitian melibatkan konsumen Generasi Z yang pernah membeli atau mengonsumsi produk emping sampeu UMKM ANI'S Food di Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Mengingat hanya sebagian anggota populasi yang memenuhi karakteristik yang mendukung pencapaian tujuan penelitian, maka diterapkanlah teknik non-probability sampling berbasis metode purposive sampling (Sugiyono, 2018). Besaran target ditentukan oleh metode 10 Times Rule menurut Barclay, Higgins, & Thompson dalam Hair Jr et al., (2021), sehingga diperoleh sebanyak 70 responden. Kriteria responden yaitu berusia 17–30 tahun, berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, dan sempat membeli atau mengonsumsi produk emping sampeu minimum dua kali.

Data diakumulasikan melalui kuesioner berskala Likert 1–5. Data primer diraih secara langsung dari responden, adapun data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, serta dokumen penambah lainnya. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada Husniati et al., (2020), inovasi produk mengacu pada Pratiwi & Sulistyowati, (2020), serta desain kemasan mengacu pada Fauziyah & Julaeha, (2022).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol
Inovasi Produk (X1)	Inovasi yang dilakukan membuat emping sampeu Teh Ani lebih menarik dibandingkan pesaing.	X1.1
	Produk emping sampeu Teh Ani memiliki variasi rasa yang unik dan berbeda dari produk lain.	X1.2
	Kemasan emping sampeu Teh Ani memiliki desain yang menarik perhatian.	X1.3
	Desain kemasan produk mencerminkan kualitas dan keunikan produk.	X1.4
	Penambahan produk baru membuat saya tertarik untuk mencoba emping sampeu Teh Ani.	X1.5
	Produk baru yang diperkenalkan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.	X1.6
	Kualitas rasa emping sampeu Teh Ani terus mengalami peningkatan.	X1.7
	Produk emping sampeu memiliki tekstur yang konsisten (renyah dan enak).	X1.8
Desain Kemasan (X2)	Tampilan warna pada kemasan emping sampeu Teh Ani terlihat menarik dan sesuai dengan produk.	X2.1
	Kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan terlihat harmonis.	X2.2
	Bentuk kemasan emping sampeu Teh Ani praktis dan mudah dibawa.	X2.3
	Ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	X2.4
	Informasi label (halal, izin edar, dll.) mudah ditemukan.	X2.5
	Informasi pada kemasan membantu saya dalam mengambil keputusan membeli.	X2.6
Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli emping sampeu Teh Ani karena sesuai dengan kebutuhan saya sebagai camilan.	Y.1
	Produk emping sampeu Teh Ani menjadi pilihan ketika saya membutuhkan camilan tradisional.	Y.2

Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli emping sampeu Teh Ani.	Y.3
Saya mengetahui produk ini dari rekomendasi orang lain atau lingkungan sekitar.	Y.4
Saya membandingkan emping sampeu Teh Ani dengan produk sejenis sebelum membeli.	Y.5
Harga emping sampeu Teh Ani menjadi pertimbangan dibandingkan produk lain.	Y.6
Saya memutuskan membeli emping sampeu Teh Ani karena kualitasnya.	Y.7
Saya lebih memilih emping sampeu Teh Ani dibandingkan produk lain.	Y.8
Saya bersedia membeli kembali produk emping sampeu Teh Ani di kemudian hari.	Y.9
Saya akan mengarahkan produk ini ke orang lain.	Y.10

Data dianalisis dengan IBM SPSS Statistics versi 25 (Nihayah, 2019). Data ordinal hasil skala Likert dikonversi jadi data interval lewat Method of Successive Interval (MSI). Selanjutnya diterapkan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang melingkupi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dikerjakan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk memperlihatkan implikasi inovasi produk dan desain kemasan pada keputusan pembelian Generasi Z untuk produk emping sampeu UMKM ANI'S Food di Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Sub Karakteristik	Jumlah	Persentase %
Usia	17-23	31	44,30%
	23-39	39	55,70%
	jumlah	70	100
Jenis Kelamin	Pria	26	37,1%
	Wanita	44	62,9%
	Jumlah	70	100
Domisili	Kabupaten Tasikmalaya	70	100,00%
	Kota Lain	0	39,80%
	Jumlah	21	100
Frekuensi Pembelian	1x	0	0%
	>2x	70	100%
	Jumlah		100

Tabel 2 memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden berusia 23–39 tahun, yakni 39 orang (55,70%), sementara 31 orang (44,30%) sisanya berusia 17–23 tahun. Berikutnya, mayoritas responden adalah wanita, yakni 44 orang (62,9%), sementara pria berjumlah 26 orang (37,1%). Seluruh responden berasal dari Kabupaten Tasikmalaya dengan persentase 100%, sehingga penelitian berfokus pada konsumen di wilayah sekitar UMKM Teh Ani di

Sariwangi. Selain itu, seluruh responden telah membeli produk lebih dari dua kali dengan persentase 100%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dalam membeli produk emping sampeu sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih baik terkait inovasi produk, desain kemasan, dan keputusan pembelian.

Nilai tertinggi: $70 \times 5 = 350$

Niali terendah: $70 \times 1 = 70$

Kriteria penilaian 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kriteria penilaian}} \\
 NJI &= \frac{350 - 70}{5} \\
 NJI &= 56
 \end{aligned}$$

Tabel 3. Kriteria Nilai Jenjang interval (NJI)

Interval	Kategori
70-125	sangat rendah
126-181	rendah
182-237	cukup
238-293	tinggi
294-350	sangat tinggi

Tabel 4. Hasil Nilai Jenjang Interval (NJI)

Variabel	Indikator	Total Skor	Kategori
Inovasi Produk (X1)	X1.1	198	Tinggi
	X1.2	190	
	X1.3	198	
	X1.4	204	
	X1.5	269	
	X1.6	282	
	X1.7	253	
	X1.8	279	
Desain Kemasan (X2)	X2.1	187	Tinggi
	X2.2	202	
	X2.3	251	
	X2.4	261	
	X2.5	276	
	X2.6	287	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	275	Tinggi
	Y.2	289	
	Y.3	263	
	Y.4	283	
	Y.5	275	
	Y.6	287	
	Y.7	286	
	Y.8	285	
	Y.9	286	

Berdasarkan hasil penilaian responden pada variabel penelitian, variabel Inovasi Produk (X1) menunjukkan bahwa indikator X1.1 sampai X1.4 berada pada kategori cukup dengan total skor berkisar antara 190–204, sedangkan indikator X1.5 sampai X1.8 berada pada kategori tinggi dengan total skor antara 253–282. Ini memperlihatkan bahwa bagian besar responden menilai inovasi produk emping sampeu pada UMKM Teh Ani di Sariwangi sudah baik, terutama pada aspek pengembangan dan pembaruan produk. Pada variabel Desain Kemasan (X2), indikator X2.1 dan X2.2 menempati kategori cukup, sedangkan indikator X2.3 hingga X2.6 menempati klasifikasi tinggi dengan skor tertinggi sebesar 287 pada indikator X2.6. Kondisi ini menunjukkan bahwa desain kemasan produk dinilai menarik dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh indikator berada pada kategori tinggi dengan total skor berkisar antara 263–289, yang menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk emping sampeu UMKM Teh Ani di Sariwangi.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Simbol	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,798	0,235	Valid
	X1.2	0,738		
	X1.3	0,768		
	X1.4	0,811		
	X1.5	0,590		
	X1.6	0,692		
	X1.7	0,794		
	X1.8	0,738		
Desain Kemasan (X2)	X2.1	0,674	0,235	Valid
	X2.2	0,654		
	X2.3	0,786		
	X2.4	0,851		
	X2.5	0,829		
	X2.6	0,706		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,762	0,235	Valid
	Y.2	0,788		
	Y.3	0,820		
	Y.4	0,829		
	Y.5	0,814		
	Y.6	0,856		
	Y.7	0,839		
	Y.8	0,816		
	Y.9	0,828		

Y.10 0,814

Tabel 5 memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator untuk variabel X1,X2, dan Y dinilai valid (r hitung $>$ r tabel). Angka r hitung di Variabel X1 bernilai 0,590 hingga 0,811, pada variabel X2 bernilai 0,654 hingga 0,851, dan variabel Y bernilai 0,762 sampai 0,856. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya di setiap elemen pernyataan pada kuisioner bisa mengukur variabel kajian ini dengan cara tepat dan baik digunakan sebagai aspek penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,883	0.60	Reliabel
Desain Kemasan (X2)	0,844	0.60	
Keputusan Pembelian (Y)	0,994	0.60	

Tabel 6 memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, karena itu dinilai reliabel. Variabel X1, X2, dan Y masing-masing memperoleh nilai 0,883, 0,844, dan 0,994. Hasil ini menandakan bahwasanya setiap item pertanyaan mempunyai tingkat kestabilan yang tinggi, maka instrumen penelitian dinilai reliabel dan relevan digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	5,26921566
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positive	0,093
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari uji normalitas berbasis pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas menampilkan angka Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 ($>$ 0,05) \, menjadi tanda bahwasanya data residual berdistribusi normal. Atas dasar hasil tersebut, model regresi pada kajian dari pengaruh inovasi produk serta desain kemasan untuk keputusan pembelian Generasi Z untuk produk emping sampeu UMKM Teh Ani di Sariwangi sudah mencakup asumsi normalitas dan baik dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Multikonearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF

Inovasi Produk (X1)	0,244	4,098
Desain Kemasan (X2)	0,244	4,098

Tabel 8 memperlihatkan bahwasanya angka *tolerance* variabel X1 dan X2 per individu di angka 0,244 (> 0,10) dan nilai VIF masing-masing di angka 4,098 (> 10). Hail tersebut menandakan bahwasanya di model regresi tidak diperoleh gejala multikolinearitas antar variabel independen. Karenanya, kedua variabel bebas tersebut layak digunakan secara simultan karena tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	7,340	1,555		4,721	0,000
Inovasi Produk	-0,058	0,126	-0,111	-0,461	0,646
Desain Kemasan	-0,092	0,167	-0,133	-0,552	0,583

a. Dependent Variable: absres

Mengacu pada hasil uji heteroskedastisitas oleh uji Glejser, didapati nilai relevansi variabel X1 dan X2 per individu di angka 0,646 (> 0,05) dan 0,583 (> 0,05) . Hail ini menandakan bahwasanya di model regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi dalam kajian ini dinilai menepati asumsi heteroskedastisitas dan tepat digunakan untuk analisis lebih mendalam.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	9,784	2,872		3,407	0,001
Inovasi Produk	0,012	0,232	0,009	0,052	0,959
Desain Kemasan	1,243	0,309	0,702	4,028	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil uji regresi linear berganda, dicapai persamaan regresi yaitu $Y = 9,784 + 0,012X_1 + 1,243X_2$. Nilai konstanta 9,784 memperlihatkan bahwa bilamana variabel inovasi produk serta desain kemasan diakui konstan, akibatnya keputusan pembelian mengandung nilai sebesar 9,784. Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (x1) di angkat 0,012 dengan nilai keberpengaruhan 0,959 (> 0,05) menandakan bahwasanya variabel tersebut tidak memicu signifikan atas keputusan pembelian. Sementara itu, angka koefisien regresi variabel Desain Kemasan (X2) di angka 1,243 di angka signifikan 0,000 (> 0,05) menandakan bahwasanya variabel tersebut berdampak positif dan krusial. Hasil ini mengungkapkan bahwasanya peningkatan kualitas desain kemasan produk emping sampeu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b	
----------------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	0,504	0,489	5,34728

a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan , Inovasi Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengujian koefisien determinasi memperlihatkan angka R Square 0,504 (50,4%), yang mengindikasikan bahwasanya sebesar 50,4% perubahan pada Keputusan Pembelian sanggup diterangkan berkat variabel Inovasi Produk serta Desain Kemasan, adapun 49,6% bagian lain dijelaskan melalui variabel di luar penelitian. Lebih lanjut, nilai Adhusted R² 0,489 mengindikasikan bahwasanya setelah dilakukan penyesuaian, kedua variabel independen memiliki kapabilitas yang tergolong memadai dalam menjelaskan keputusan pembelian. Nilai R 0,710 juga mengindikasikan bahwasanya ditemukan interaksi yang kuat antara inovasi produk dan desain kemasan pada keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943,837	2	971,919	33,991	,000 ^b
	Residual	1915,760	67	28,593		
	Total	3859,597	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan , Inovasi Produk

Dari hasil pengkajian uji kelayakan model (uji F) tersebut, didapati nilai F hitung 33,991 dengan tingkat keberartian sebesar 0,000. Angka relevansi tersebut lebih minim dari 0,05, yang menandakan bahwasanya model regresi di riset ini patut dipakai atau telah memenuhi syarat *goodness of fit* dan bisa menjelaskan korelasi antara variabel independen serta variabel dependen.

Berlandaskan tabel 10, variabel Inovasi Produk (X1) mendapatkan nilai t hitung sebanuak 0,052 dengan tingkat keberartian sebesar 0,959. Nilai relevansi itu lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak menentukan signifikan pada keputusan pembelian Generasi Z pada produk emping sampeu UMKM Teh Ani di Sariwangi. Sementara itu, variabel Desain Kemasan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,028 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi itu lebih kecil dari 0,05, atas dasar itu dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berdampak positif serta signifikan untuk keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa semakin indah desain kemasan yang dimiliki produk emping sampeu, semakin besar pula keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Hasil analisis hipotesis memperlihatkan bahwa inovasi produk mempunyai hubungan positif tapi tidak menentukan untuk keputusan pembelian Generasi Z pada produk emping sampeu UMKM Teh Ani di Sariwangi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi produk yang dilakukan mampu memberikan nilai tambah bagi produk, inovasi tersebut belum menjadi unsur utama yang dipertimbangkan konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Generasi Z cenderung lebih memperhatikan aspek yang dapat diamati secara langsung, seperti tampilan produk, kemasan, dan daya tarik visual lainnya dibandingkan perubahan atau pengembangan yang terdapat pada produk itu sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh UMKM Teh Ani belum cukup kuat untuk membentuk persepsi yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selain itu, karakteristik produk emping sampeu sebagai makanan tradisional dapat menjadi salah satu alasan mengapa inovasi produk belum memberikan pengaruh yang signifikan. Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan cita rasa yang telah dikenal, kualitas yang konsisten, serta pengalaman konsumsi sebelumnya. Dengan demikian, meskipun terdapat pengembangan produk, konsumen belum menjadikannya sebagai faktor penentu untuk keputusan pembelian. Hasil kajian ini berbanding lurus dengan penelitian [Ernawati \(2020\)](#) serta [Mavilinda dan Susanti \(2022\)](#) yang memperlihatkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pada beberapa jenis produk tertentu, khususnya produk yang telah memiliki karakteristik khas, faktor lain di luar inovasi produk dapat lebih dominan untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan inovasi produk, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain kemasan berkekuatan positif dan nyata terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk emping sampeu UMKM Teh Ani di Sariwangi. Hasil ini menandakan bahwa semakin atraktif dan informatif desain kemasan yang digunakan, jadi sangat besar pula kecenderungan konsumen dalam membeli produk itu. Bagi Generasi Z, kemasan tidak hanya bermanfaat sebagai pelindung produk, tapi juga untuk sarana komunikasi yang mampu menciptakan kesan pertama terhadap kualitas produk. Warna, bentuk, desain grafis, serta informasi yang terdapat pada kemasan menjadi elemen penting yang dapat memacu perhatian konsumen dan memperkuat antusiasme untuk melakukan pembelian.

Pengaruh signifikan desain kemasan menunjukkan bahwa aspek visual memiliki posisi yang sangat penting dalam perilaku pembelian Generasi Z. Kemasan yang modern, mengesankan, dan mudah dikenali mampu mengoptimalkan kepercayaan konsumen serta membedakan produk dari para pesaing. Selain itu, informasi yang jelas pada kemasan, seperti merek, komposisi, dan identitas produk, dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian [Agustin et al. \(2024\)](#) serta [Azmiyah dan Puddin \(2025\)](#) yang membuktikan bahwa desain kemasan berdampak baik dan krusial bagi keputusan pembelian. Maka dari itu, UMKM Teh Ani layak terus meningkatkan kualitas desain kemasan guna lebih sesuai dengan keinginan Generasi Z dan mampu meningkatkan daya kompetitif produk emping sampeu di pasar.

Simpulan

Hasil kajian mengungkapkan bahwasanya inovasi produk berdampak positif tetapi tidak dominan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk emping sampeu UMKM Teh Ani di Sariwangi, sementara desain kemasan berperan positif dan signifikan.

Hasil ini menandakan bahwasanya desain kemasan merupakan unsur yang lebih tinggi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan implikasi bahwasanya dalam pemasaran produk makanan ringan lokal, khususnya yang menasar Generasi Z, aspek visual dan informasi pada kemasan berperan krusial dalam menarik perhatian, membuat persepsi baik, dan memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara praktis UMKM Teh Ani disarankan untuk terus mengembangkan desain kemasan yang lebih mengesankan, modern, kaya informasi, dan sesuai dengan keinginan konsumen muda, tanpa mengabaikan upaya inovasi produk agar tetap memiliki keunggulan dan daya kompetitif di pasar. Selain itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian serta melibatkan aspek lain agar dihasilkan wawasan yang lebih dalam menyangkut berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian Generasi Z.

Daftar Pustaka

- Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 500–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2011>
- Aprilliyani, W. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D' Jero. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(April), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1292>
- Azmiah, D., & Puddin, K. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adonat Di Kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 171–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v10i1.8711>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Ernawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v7i1.75>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Fauziah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia) Widya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., M. Ringle, C., P. Danks, M. S. N., Ray, S., & Partial. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Herdiyanti, Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 795–801. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>
- Hidayat, T., & Febriyanto. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Taufik. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 1020–1032. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1414>
- Hidayatullah, S., & Pratama, D. (2025). Perang Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal of Applied Economics and Business Global*, 1(1), 16–23.
- Huda, N., & Munandar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 470–480. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>
- Husniati, E., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Nur, M. (2020). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 204–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono, T. R. W. (2022). Analisis desain kemasan produk umkm makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- M Sualang, B. J., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon the Influence of Product Innovation, Word of Mouth, and Brand Image on Customer Purchase Intention in Smes: a Case Stu. *Jurnal EMBA*, 12(03), 115–126.
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Ihza, S. P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Jeans Demorin. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 8–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/aliansi.v20i1.340>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mantauv, C. S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Tamiang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 383–391. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.301>
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen. *FINDER: Journal of Visual*

- Communication Design*, 1(1), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34054>
- Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Nafisca, N. A., Meidyanputri, C., Kusuma, A. C., Ramadhan, N. A., & Arina, B. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce : Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4455>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar” Lona Noviani. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(1), 2076–2086.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Nurmala, Salmah, N. N. A., Darmawati, T., Oktariansyah, Hendri, E., Arafat, Y., & Saladin, H. (2023). Inovasi Usaha Melalui Diversifikasi Produk, Bahan Baku Dan Teknik Produksi Pada Produk Makanan Ringan “Nd.Rizky’S.” *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 831–837.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i6.175>
- Pangestu, I., Pristiyono, & Munthe, A. M. (2025). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal Irnandari. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1691–1703.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8359>
- Pramesti, R. D., & Susilawati. (2021). Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes. *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi*, 73(02), 74–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36456/wahana.v73i2.4731>
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 681–687.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 1(8), 1501–1507.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.379>