

Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal

Irnandari Pangestu¹ ✉, Pristiyono², Abdillah Menri Munthe³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman herbal wedang jahe merah di Labuhanbatu Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pelanggan atau masyarakat yang mengetahui produk lokal wedang jahe merah. Data dianalisis menggunakan metode statistik dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Identitas merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, harga yang kompetitif memengaruhi daya tarik produk, promosi yang efektif memperbesar minat beli, dan desain kemasan yang menarik membangun persepsi positif. Dengan demikian, strategi yang optimal dalam aspek tersebut dapat membantu UMKM mengatasi stagnasi dan meningkatkan daya saing produk.

Kata Kunci: *Identitas merek, harga, promosi, desain kemasan, keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand identity, price, promotion, and packaging design on consumer purchasing decisions for red ginger herbal drinks in North Labuhanbatu. The method used is quantitative by distributing questionnaires to 110 respondents who are customers or people who know the local red ginger wedang product. Data were analyzed using statistical methods with the SmartPLS application. The results showed that the four variables had a significant influence on purchasing decisions. Strong brand identity increases consumer trust, competitive prices affect product appeal, effective promotions increase purchasing interest, and attractive packaging designs build positive perceptions. Thus, an optimal strategy in these aspects can help MSMEs overcome stagnation and increase product competitiveness.

Keywords: *Brand identity, price, promotion, packaging design, purchasing decisions..*

Copyright (c) 2025 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

Email Address : irnandari@gmail.com

PENDAHULUAN

Komponen terpenting dalam dunia pemasaran atau bisnis ditentukan oleh sikap dan perilaku konsumen itu sendiri, karena konsumen merupakan pihak yang berhak memberikan penilaian atau sikap atas suatu produk yang dikonsumsi. Keputusan konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut disebutkan sebagai keputusan pembelian. Menurut Pranoto keputusan pembelian merupakan suatu proses atau rangkaian

pengambilan keputusan yang mana pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Naninsih & Hardiyono, 2019). oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hal yang paling esensial dalam menjaga keberlanjutan pangsa pasar dan menyempurnakan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian secara umum dapat dipengaruhi variabel identitas merek. Hasil penelitian Pamungkas dan Pramesti (2021) menunjukkan bahwa identitas merek merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian terlebih lagi bila memiliki identitas merek yang kuat. Identitas merek adalah keseluruhan aspek pada produk dalam menggambarkan merek di mata konsumen (Hasibuan et al., 2022). Melalui identitas merek yang tepat akan membantu penjualan usaha tersebut karena identitas merek mudah diingat oleh konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan identitas merek menjadi penting karena selain menjadi pembeda dengan produk lain, identitas merek yang kuat juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk (Bernaldo et al., 2023).

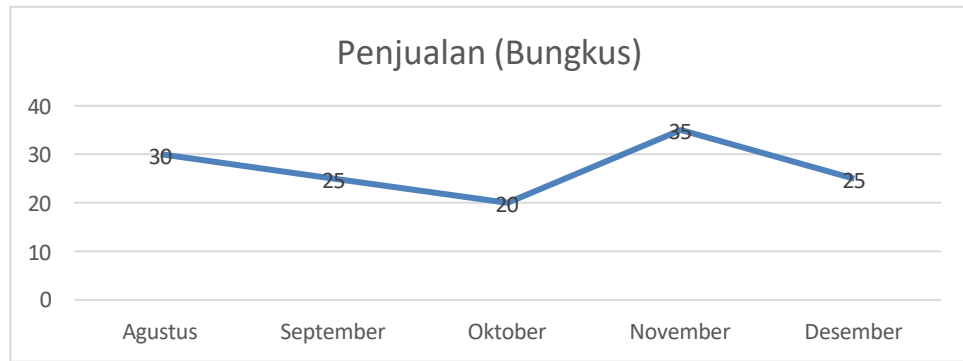
Sumber lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga, hal ini di karenakan harga merupakan salah satu aspek tolak ukur dalam permintaan pasar (Nurul Kumala & Anwar, 2020). Di dalam penelitian Hidayah (2022) Kotler dan Amstrong memberikan definisi harga sebagai sejumlah nominal yang di bebaskan atas suatu produk dan jasa, atau besaran nilai yang digantikan para pelanggan untuk mempunyai atau memakai suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang tepat bukan hanya tentang menentukan angka yang bisa menghasilkan keuntungan, tetapi juga tentang memahami psikologi konsumen dan nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang ditawarkan (Banurea, 2023). Maka dari itu, harga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Hidayat, 2020)

Keputusan pembelian dalam suatu industri juga dipengaruhi oleh promosi, dimana strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen (Sulaeman et al., 2024). Hal ini karena promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara menyampaikan pesan yang jelas tentang nilai dan keunggulan produk. Selain itu promosi juga dapat di gunakan sebagai alat dalam membangun hubungan dengan konsumen (Suhairi et al., 2023). Ini berarti bahwa melalui promosi, produsen tidak hanya mengenalkan produk mereka ke konsumen tetapi juga menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan bermakna. Selain itu, promosi yang efektif juga berfungsi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Syafira & Rohman, 2024)

Faktor lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu desain kemasan - (Pohan, 2022). Desain kemasan bukan hanya sekedar wadah untuk produk, ini adalah elemen strategis yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Mailani et al., 2023). Dalam pasar yang penuh dengan berbagai pilihan, kemasan yang menarik dan fungsional dapat membuat produk menonjol di rak-rak toko dan menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen (Wijaya et al., 2024). Menarik yang di maksud adalah Warna, bentuk, dan grafis yang digunakan pada kemasan harus mampu menarik perhatian dan menggambarkan karakteristik produk dengan jelas. Sedangkan fungsional yang di maksud yaitu kemasan yang mudah dibuka dan ditutup pada saat penggunaan sehingga memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh berbagai faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM minuman herbal Wedang Jahe Merah, yang saat ini mengalami stagnasi dengan penjualan 135 dalam kurun waktu 5 bulan terakhir.

Gambar 1. Grafik Data Penjualan



Sumber : Data Primer

Adapun faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian adalah identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan. Penelitian ini akan menilai sejauh mana identitas merek Wedang Jahe Merah mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk ini, mengevaluasi bagaimana harga Wedang Jahe Merah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Wedang Jahe Merah dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai dampak desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, akan di peroleh Solusi yang tepat untuk mengatasi stagnasi penjualan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk produk wedang jahe merah.

Produk wedang jahe merah ini merupakan produk lokal yang menawarkan khasiat jahe merah untuk kesehatan. Produk lokal ini dapat menjadi landasan kuat untuk memperkuat identitas merek, dengan menonjolkan manfaat kesehatan dan keaslian bahan-bahan tradisional. Harga yang ditawarkan juga kompetitif, dengan harga yang terjangkau per bungkusnya namun konsumen dapat menikmati wedang jahe merah ini berkali-kali. Promosi yang digunakan berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memesan produk ini. selain itu, desain kemasan yang digunakan juga menarik dan praktis dengan menggunakan plastic ziplock yang setelah kemasan di buka dapat di rapatkan Kembali karena terdapat klip di atas kemasanya

Meskipun banyak penelitian mengkaji manfaat kesehatan jahe merah, ada beberapa kekurangan yang perlu diisi untuk memahami keputusan pembelian konsumen wedang jahe merah. Kesadaran akan manfaat kesehatan masih rendah, promosi kurang efektif, dan variasi produk yang menarik belum banyak. Distribusi terbatas karena minimnya kemitraan dengan ritel modern dan tradisional, serta tidak adanya strategi pemasaran berbasis komunitas yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Tantangan-tantangan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih holistik dan inovatif. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan ini, penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi UMKM dalam memperbaiki strategi pemasaran mereka, terutama dalam aspek identitas merek, harga, promosi, dan kemasan, guna meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengkaji pengaruh identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM minuman herbal wedang jahe merah di Labuhanbatu Utara. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tertuju pada pengukuran dan analisis numerik data yang diperoleh dari sampel yang representative, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih kuat dengan tujuan membantu peneliti dalam membuat Kesimpulan yang objektif dan meminimalkan subjektivitas (Nana & Elin, 2018).

Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat labuhanbatu Utara yang menjadi pelanggan wedang jahe merah atau masyarakat yang mengetahui produk lokal wedang jahe

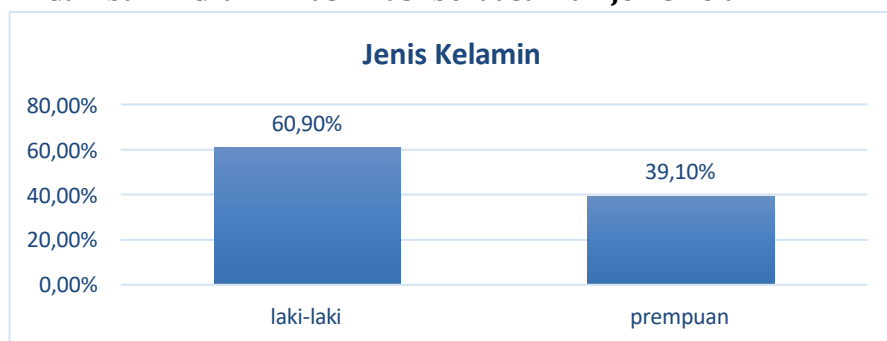
merah. Rumus Hair et al yang terdapat pada penelitian Imbayani et al (2024) menjadi acuan yang tepat dalam menentukan jumlah sampel yang di perlukan, hal ini dikarenakan jumlah populasinya yang belum di ketahui dengan pasti. Dimana rumus ini menyarankan untuk ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator, jika di terapkan maka $5 \times 22 = 110$ sampel. Dengan hasil yang didapatkan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana responden yang dipilih berdasarkan acuan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Firmansyah & Dede, 2022).

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disusun terdiri dari beberapa pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu identitas merek, harga, promosi, desain kemasan, dan keputusan pembelian. Responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis data dibantu oleh aplikasi Smart PLS, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis uji Validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur Dan uji Realibilitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen memberikan hasil yang konsisten dan stabil secara efisien dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang berpartisipasi dan memberikan data yang sangat berharga terkait dengan pengaruh identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Responden yang beragam ini mencakup berbagai latar belakang dan karakteristik yang relevan dengan topik penelitian. Pada bab ini, hasil-hasil yang diperoleh dari analisis data akan dibahas secara rinci, mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

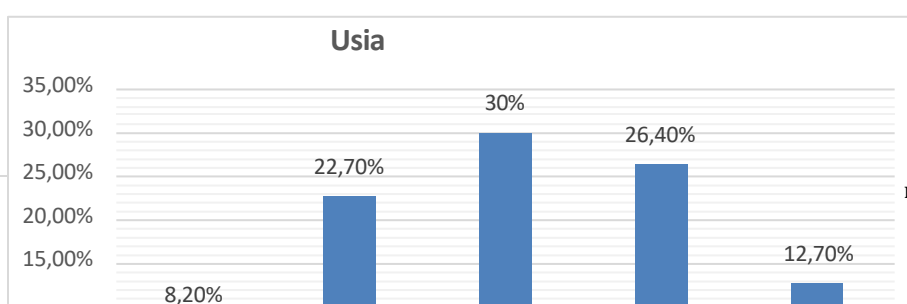
Gambar 2. Grafik Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Temuan penelitian, 2025.

Melalui grafik 2, dari hasil survei yang dilakukan dapat diketahui bahwa komposisi jenis kelamin responden terdiri dari 67 orang laki-laki, yang merupakan 60,9% dari total responden, dan 43 orang perempuan, yang merupakan 39,1% dari total responden. Dengan demikian, mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki.

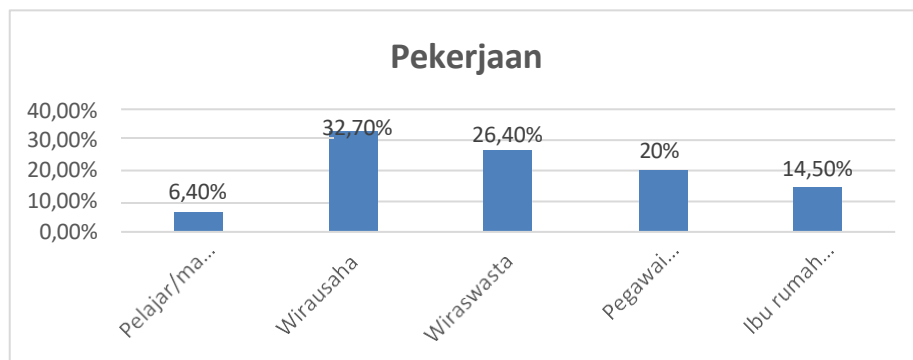
Gambar 3. Grafik Klasifikasi berdasarkan usia



Sumber: Temuan penelitian, 2025.

Melalui grafik 3, berdasarkan hasil survei dalam penelitian ini sebanyak 9 responden (8,2%) berada dalam rentang usia 18 – 25 tahun. Kelompok usia 26 – 35 tahun merupakan 25 responden (22,7%), sedangkan kelompok usia 36 – 45 tahun berjumlah 33 responden (30%), menjadikannya kelompok usia terbesar dalam penelitian ini. Selanjutnya, terdapat 29 responden (26,4%) yang berada dalam rentang usia 46 – 55 tahun, dan kelompok usia lebih dari 56 tahun terdiri dari 14 responden (12,7%).

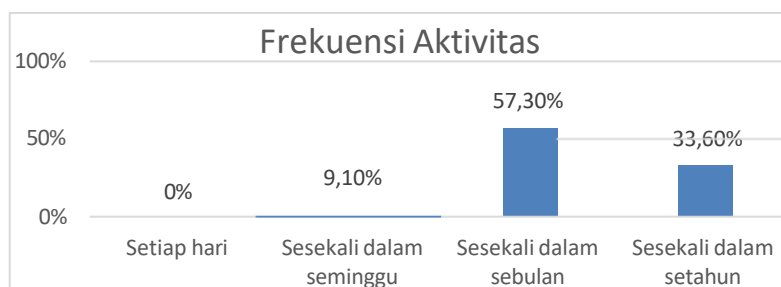
Gambar 4. Grafik Klasifikasi berdasarkan pekerjaan



Sumber : Temuan penelitian, 2025.

Melalui grafik 4, berdasarkan hasil survei dalam penelitian ini terdapat sebanyak 7 responden (6,4%) adalah pelajar atau mahasiswa. Kelompok wirausaha merupakan kelompok terbesar dengan 36 responden (32,7%). Selanjutnya, terdapat 29 responden (26,4%) yang bekerja sebagai wiraswasta, dan 22 responden (20%) yang berstatus sebagai pegawai negeri. Selain itu, terdapat pula 16 responden (14,5%) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Gambar 5: Klasifikasi berdasarkan frekuensi mengkonsumsi

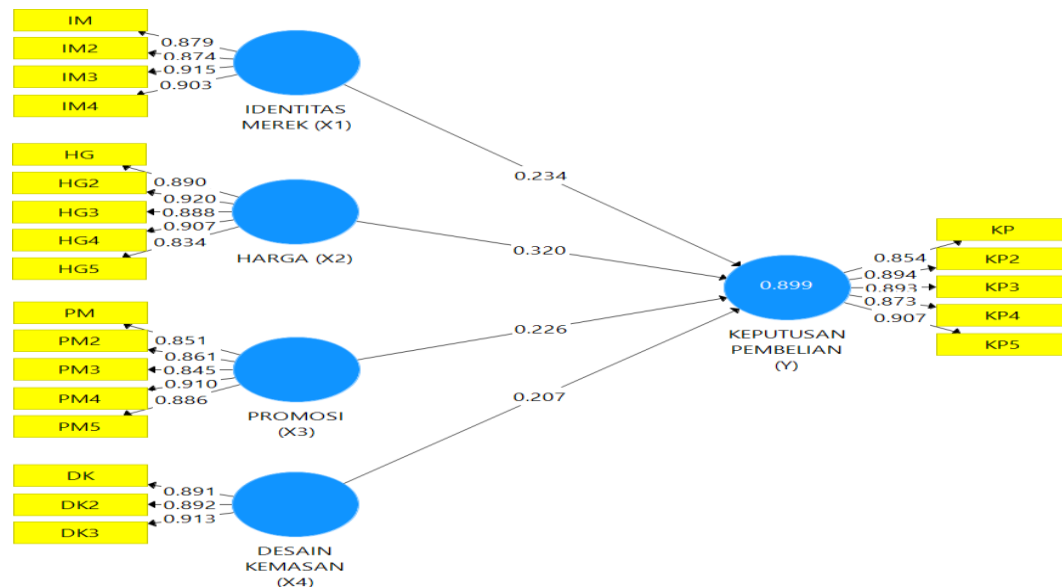


Sumber: Temuan penelitian, 2025.

Melalui grafik 5, berdasarkan hasil survei dalam penelitian ini tidak ada responden yang melakukan aktivitas setiap hari (0%). Sebanyak 10 responden (9,1%) melakukannya sesekali dalam seminggu. Mayoritas responden, yaitu 63 orang (57,3%), melakukan aktivitas tersebut sesekali dalam sebulan. Sedangkan 37 responden (33,6%) melakukannya sesekali dalam setahun.

Dari grafik-grafik yang telah disajikan, dapat diamati dan disimpulkan bahwa Sebagian besar responden adalah laki-laki berjumlah 67 orang dengan persentase 60,9%. Kelompok usia terbanyak adalah 36-45 tahun, dengan jumlah 33 orang yang mencakup 30% dari total responden dan Sebagian besarnya bekerja sebagai wirausaha yang berjumlah 36 orang dengan besaran persentase 32,7%. Selain itu tercatat juga aktivitas konsumsi minuman herbal dengan jumlah 63 orang sebanyak 57,7 3% .

Gambar 6. Uji Validitas



Sumber : Data Olahan smartPLS 2025

Evaluasi Outer Model

Model dasar penelitian ini dimulai dengan mengukur variabel identitas merek (X1) berdasarkan empat indikator utama: Nama merek, logo, slogan dan kisah merek. Variabel harga (X2) berdasarkan lima indikator utama: keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya Tarik harga. Variabel promosi (X3) berdasarkan lima indikator: memiliki daya pikat, memiliki kepedulian dan keinginan, menimbulkan efek rasa ingin mencoba atau memiliki, menanamkan rasa kepercayaan terhadap produk, dan keputusan untuk memiliki. Variabel desain kemasan (X4) berdasarkan tiga indikator: desain grafis, struktur desain dan keterbacaan informasi pada kemasan. Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan lima indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Convergent validity

Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan tabel yang telah disajikan :

Tabel 1. Convergent Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Identitas merek	0,915	0,940	0,797
Harga	0,933	0,949	0,789
Promosi	0,920	0,940	0,759
Desain kemasan	0,881	0,926	0,808
Keputusan pembelian	0,930	0,947	0,782

Sumber : Data Olahan SmartPLS 2024

Mengacu pada Tabel 1, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas komposit karena memiliki nilai di atas 0,7, sesuai dengan yang direkomendasikan. Setiap indikator dalam model dianggap memadai jika nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5.

Tabel 2. Convergent Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Identitas merek	0,797
Harga	0,789
Promosi	0,759
Desain kemasan	0,808
Keputusan pembelian	0,782

Sumber : Data Olahan SmartPLS 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel identitas merek (X1), harga (X2), promosi (X3), desain kemasan (X4) dan Keputusan pembelian (Y) melebihi 0,50. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas konvergen yang memadai.

Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan nilai cross loading faktor yang berfungsi untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading dari konstruk yang bersangkutan dengan nilai loading dari konstruk lainnya.

Berikut adalah hasil nilai cross loading berdasarkan tabel yang telah disajikan :

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Kode Item	Identitas Merek	Harga	Promosi	Desain Kemasan	Keputusan Pembelian
DK	0,759	0,739	0,764	0,891	0,760
DK2	0,791	0,785	0,778	0,892	0,798
DK3	0,801	0,836	0,843	0,913	0,842
HG	0,796	0,890	0,832	0,816	0,836
HG2	0,803	0,920	0,835	0,819	0,847
HG3	0,795	0,888	0,811	0,781	0,811
HG4	0,816	0,907	0,857	0,797	0,835
HG5	0,763	0,834	0,783	0,674	0,754
IM	0,879	0,778	0,826	0,762	0,767
IM2	0,874	0,817	0,813	0,769	0,792
IM3	0,915	0,822	0,859	0,798	0,857
IM4	0,903	0,778	0,782	0,787	0,824
KP	0,786	0,804	0,804	0,783	0,854
KP2	0,821	0,829	0,826	0,792	0,894
KP3	0,801	0,836	0,807	0,774	0,893
KP4	0,775	0,782	0,804	0,785	0,873
KP5	0,831	0,816	0,830	0,808	0,907
PM	0,794	0,776	0,851	0,759	0,796

PM2	0,772	0,798	0,861	0,775	0,762
PM3	0,792	0,810	0,845	0,761	0,790
PM4	0,800	0,846	0,910	0,781	0,820
PM5	0,837	0,809	0,886	0,782	0,837

Sumber : Data Olahan SmartPLS 2025

Composite Reability

Hasil pengujian composite reability ditampilkan pada Tabel 3 di bawah ini. Seluruh variabel dalam uji reliabilitas, baik yang menggunakan composite reliability maupun Cronbach's Alpha, menunjukkan nilai di atas 0,7. Sementara itu, hasil uji validitas dengan menggunakan AVE juga memiliki nilai lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga pengujian model struktural dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Konstruk Realibilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Identitas merek	0,915	0,940	0,797
Harga	0,933	0,949	0,789
Promosi	0,920	0,940	0,759
Desain kemasan	0,881	0,926	0,808
Keputusan pembelian	0,930	0,947	0,782

Sumber : Data Olahan SmartPLS 2025

Tabel 5. Konstruk Realibilitas dan Validitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Identitas Merek (X1) -> Keputusan Pembelian	0,234	0,234	0,073	3,203	0,001
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian	0,320	0,324	0,087	3,663	0,000
Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian	0,226	0,224	0,102	2,212	0,027
Desain Kemasan (X4) -> Keputusan Pembelian	0,207	0,205	0,077	2,682	0,008

Sumber : Data Olahan SmartPLS 2025

Dari hasil path coefficient pada Tabel 5, terlihat bahwa semua item memiliki signifikansi terhadap konstruknya masing-masing, dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai P-Values kurang dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel sangat signifikan.

Untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, dapat dilakukan dengan memperhatikan signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Dalam metode ini, estimasi pengukuran dan standar error dihitung berdasarkan observasi empiris, bukan asumsi statistik. Pada metode resampling bootstrap yang digunakan dalam penelitian ini,

hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau nilai p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak, dan sebaliknya.

Tabel 7. Hasil T Statistik

Sumber : Data Olahan smartPLS 2025

Berdasarkan Tabel 7 di atas, penjelasan mengenai apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat dijabarkan sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Identitas Merek (X1) -> Keputusan Pembelian	0,234	0,234	0,073	3,203	0,001
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian	0,320	0,324	0,087	3,663	0,000
Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian	0,226	0,224	0,102	2,212	0,027
Desain Kemasan (X4) - > Keputusan Pembelian	0,207	0,205	0,077	2,682	0,008

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7, di mana nilai T-Statistik sebesar 3,203 (lebih dari 1,95) dan nilai P-Values sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk dengan identitas merek yang kuat dan konsisten (Shams *et al.*, 2024). Hasil ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan, dimana hasil nya menunjukkan bahwa kesuksesan UMKM sangat bergantung pada peran merek, yang menjadi sumber perbedaan utama dari produk pesaing di pikiran pelanggan (Tali *et al.*, 2021). Kondisi ini tentunya memperkuat peran identitas merek dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat dan mudah karena pengetahuan konsumen tentang merek tersebut (Roselin, 2023). Bagi UMKM wedang jahe merah, merek bukan sekadar nama atau logo, tetapi representasi dari kualitas, manfaat, dan nilai unik yang ditawarkan kepada konsumen untuk membangun sikap positif. Kondisi ini akhirnya mengarah pada konsumen yang melakukan pembelian ulang karena rasa royalitas dan percaya diri dari sikap positif tersebut (Nugraha & Sjoraida, 2025). Dalam pasar yang kompetitif, di mana banyak produk serupa tersedia, UMKM perlu menonjolkan faktor pembeda seperti serta strategi pemasaran berbasis cerita (*brand storytelling*) (Zimand-Sheiner, 2024). Jika merek tidak dikelola dengan baik, produk bisa dianggap biasa saja dan sulit bersaing dengan minuman herbal lain yang sudah dikenal luas. Oleh karena itu, strategi branding yang tepat sangat diperlukan agar wedang jahe merah dapat berkembang dan memiliki posisi yang kuat di pasar

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. hal ini dapat dilihat pada tabel 7, dimana nilai T-statistik sebesar 3,663 (lebih dari 1,95) dan nilai P-Values sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam membeli wedang jahe merah. Harga bukan hanya sekadar angka yang tertera pada label, tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen (Sihotang & Supriyono, 2024). Dalam industri minuman herbal seperti wedang jahe merah, konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki keseimbangan antara harga dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini sama seperti pada penelitian sebelumnya dimana konsumen ingin mendapatkan harga sesuai dengan manfaat yang di dapat (Stephen *et al.*, 2024). Jika harga terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi yang jelas, seperti kualitas bahan baku yang lebih baik atau manfaat kesehatan yang lebih unggul, maka konsumen dapat beralih ke produk lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah berisiko menimbulkan persepsi bahwa produk kurang berkualitas atau memiliki bahan yang kurang terpercaya. Untuk itu, UMKM perlu merancang strategi harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga tetap menguntungkan bagi bisnis. penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal serupa yaitu Semakin terjangkau harga yang ditetapkan, semakin besar kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Namun, harga yang kompetitif tidak hanya harus menarik bagi konsumen, tetapi juga harus tetap memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM agar usaha dapat berkelanjutan (Jaya & Heryjanto, 2023).
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7, di mana nilai T-Statistik sebesar 2,212 (lebih dari 1,95) dan nilai P-Values sebesar 0,027 (kurang dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan kesadaran produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi tidak hanya memperkenalkan produk ke konsumen , tetapi juga membangun persepsi positif dalam mendorong keputusan pembelian (Rahim, 2023). Dalam konteks wedang jahe merah, strategi promosi yang diterapkan belum optimal, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih inovatif dan terarah. Pemasaran berbasis digital, program loyalitas pelanggan, serta kampanye edukasi mengenai manfaat kesehatan wedang jahe merah dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk. Hal tersebut di dukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi digital menjadi strategi yang mudah diterapkan namun memiliki manfaat yang signifikan bagi UMKM (Ritonga et al., 2023). Selain itu, penggunaan teknik promosi seperti pemanfaatan testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diungkapkan pada penelitian lain dimana dengan adanya testimoni, calon pembeli bisa lebih percaya dan mendapat gambaran jelas tentang kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli (Rambe, 2024). Keberhasilan strategi promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pelaksanaannya, tetapi juga oleh relevansi dan kreativitas dalam penyampaian pesan kepada target pasar. Temuan ini memperkuat hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya yaitu promosi memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu strategi penjualan. Sebuah produk dengan kualitas tinggi tidak akan menarik minat pembeli jika konsumen tidak mengenalnya atau meragukan manfaat yang

ditawarkan, sehingga tanpa promosi yang efektif, produk tersebut sulit untuk terjual (Suryani & Syafarudin, 2021).

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7, di mana nilai T-Statistik sebesar 2,682 (lebih dari 1,95) dan nilai P-Values sebesar 0,008 (kurang dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen penting dalam menarik perhatian dan membangun persepsi kualitas di benak konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal serupa dimana kemasan yang menarik secara visual, informatif, dan fungsional dapat meningkatkan minat beli, dan dimana warna, bentuk, serta elemen desain lainnya memainkan peran dalam memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan profesional serta terpercaya (Gupta et al., 2024). Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu kemasan sebagai isyarat ekstrinsik yang kreatif dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih memperhatikan dan memproses informasi terkait produk (Shukla *et al.*, 2022). Oleh karena itu, perlu merancang isyarat kreatif dengan tingkat optimal, tidak hanya dari segi *orisinalitas* dan relevansi, tetapi juga dalam kemampuannya untuk membangkitkan minat dan rasa ingin tahu konsumen. Selain aspek estetika, kemasan juga harus mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan, seperti kemudahan dalam penggunaan serta kemampuan menjaga kualitas produk dalam jangka waktu tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan hal serupa tentang pentingnya memperhatikan fungsi dan keamanan kemasan hingga ke tangan konsumen (Herawati & Muslikah, 2020). Dengan demikian strategi pengemasan yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga UMKM perlu mengoptimalkan desain kemasan mereka dengan mempertimbangkan aspek visual, fungsionalitas, serta daya tarik emosional yang sesuai dengan preferensi pasar.

SIMPULAN

Analisis ini membuktikan bahwa keputusan pembelian wedang jahe merah dipengaruhi oleh identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan. Identitas merek yang kuat mendorong kepercayaan konsumen, sementara harga yang tepat menjadi pertimbangan utama dalam menentukan nilai produk. Strategi promosi yang tepat, seperti pemasaran digital dan edukasi manfaat kesehatan, dapat memperbesar minat beli. Selain itu, kemasan yang menarik dan fungsional mampu membangun citra positif. Setiap faktor memiliki perannya masing-masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun semuanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Referensi :

- Banurea, S. R. H. R. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EkonodinamikaJurnalEkonomiDinamis*, 2(1), 14–27.
- Bernaldo, B., Pebrianti, C., Nurhasanah, D., Ester, N., & Nurhayati, T. (2023). Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Mixue di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 54–63.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Gupta, S., Mehta, H., & Chakrabarti, N. (2024). Impact Of Packaging Design On Consumer

- Buying Behaviour : A Study On Beauty And Wellness Products. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(11), 141–152.
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). PENTINGNYA MENGEMBANGKAN PRODUK DAN KEPUTUSAN MEREK DALAM PEMASARAN GLOBAL. *Journal of Social Research*, 1(4), 261–267.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Imbayani, G. A., Prayoga, M. S., & Mahendra, W. A. (2024). PENGARUH SELF CONGRUITY, BRAND ENGAGEMENT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KEDAI KOPI M.ABOE TALIB DENPASAR TIMUR. *Jurnal EMAS*, 1–13.
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2023). Analis Pengaruh Packaging Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Nugraha, A. R., & Sjoraida, D. F. (2025). Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge : Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(June), 67–75.
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).
- Rahim, U. K. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada KM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, 1(2), 322–332.
- Rambe, A. M. P. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions-. *Proceeding of International Bussiness and Economic Conference (IBEC)*, 13(1), 436–451.
- Ritonga, E., Harahap, A., & Pristiyono, P. (2023). Analisis Sarana Promosi Media Sosial Dan E-Wom Sebagai Digital Marketing Yang Efektif Bagi Dunia Bisnis Di Era Society 5.0. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 5(1), 148–162.

- <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i1.287>
- Roselin, H. (2023). ROLE OF BRANDING IN ATTRACTING AND INFLUENCING THE CONSUMER PURCHASING. *International Journal of Scientific Development and Research (IJSDR)*, January.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(March), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147(April), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Stephen, E., Conway, A. E., Codispoti, C. D., Abrams, E., Lieberman, J. A., Ledford, D., Pongdee, T., & Shaker, M. (2024). Patient-Centered Practice Guidelines: GRADEing Evidence to Incorporate Certainty, Balance Between Benefits and Harms, Equity, Feasibility, and Cost-Effectiveness. *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 12(10), 2636–2643. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2024.03.008>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiyah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sulaeman, K. S., Sahrir, A. S. P., Hasvian, M., Hatta, F. I., & Suharti. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Pada PT. Indofood. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 2(1), 1–7.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–21.
- Tali, M. A., Wani, N. F., & Ibrahim, A. (2021). The Power Of Branding Influencing Consumer Purchase Decision: A Comprehensive Literature Review. *Elementary Education Online*, 20(6), 5362–5387. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.519>
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasnawati, R. R. E., & Istanti, F. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. 8(September), 2796–2803.
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>