

Pengaruh Desain Kemasan dan *Feed Instagram* Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner

Desita Nur Rachmaniar^{*1)}, Almira Ivah Edina²⁾, Adela Dewi F.P.³⁾, Desy Fitri A.L.⁴⁾, Durrotul Faiqoh⁵⁾, Nadiyah Ratnaduhita⁶⁾, Siti Aminah⁷⁾, dan Tyrela Disya A.⁸⁾

¹⁾Teknik Logistik, Fakultas Teknologi Elektro dan Industri Cerdas, Institut Teknologi Telkom Surabaya

²⁾Sains Data, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

^{3, 4, 5, 6, 7, 8)}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

Jalan Ketintang No. 156, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, 60231, Indonesia

Email: desitanurr@ittelkom-sby.ac.id¹⁾, almira.ivahe@ittelkom-sby.ac.id²⁾, adeladewi@student.ittelkom-sby.ac.id³⁾, desyaulia20@student.ittelkom-sby.ac.id⁴⁾, durrotulf@student.ittelkom-sby.ac.id⁵⁾, nadiahratna@student.ittelkom-sby.ac.id⁶⁾, sitiaminah@student.ittelkom-sby.ac.id⁷⁾, tyreladisya@student.ittelkom-sby.ac.id⁸⁾

Abstrak

Salah satu tantangan terbesar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada era digital saat ini adalah penjualan secara modern melalui digital marketing. Ukusno Steamboat adalah salah satu UMKM yang menjual produknya melalui platform digital (e-commerce). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kondisi tampilan kemasan dan tampilan feed instagram terhadap minat beli masyarakat dengan menggunakan metode regresi logistik biner. Metode ini digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat dikotomis atau polikotomis dengan satu atau lebih variabel predictor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan terbaru kemasan produk dan feed instagram memberikan ketertarikan pada konsumen. Akan tetapi, tampilan kemasan dan feed instagram yang menarik tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Kata kunci: *UMKM, Minat Beli, Kemasan Produk, Feed Instagram, Regresi Logistik Biner*

1. Pendahuluan (Introduction)

Dampak yang besar akibat Covid-19 dirasakan di berbagai sektor industri di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2021 bulan Juli kasus Covid-19 semakin meningkat sehingga mengakibatkan perekonomian Indonesia pun semakin menurun. Indonesia mengalami kontraksi yang cukup dalam dari 4,97 di kuartal 4 tahun 2019 menjadi hanya 2.97 pada kuartal pertama tahun 2020 (Thaha, A.F., 2020). Hal ini menjadi catatan terburuk dari tahun 1999, terakhir kali Indonesia mengalami kontraksi ekonomi adalah pada kuartal I tahun 1999 sebanyak 6,13% (N. Q. Pramisti, 2021). Dari penurunan ekonomi ini mengakibatkan para Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan permintaan. UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Nasution, D.A.D., dkk. 2020). Dengan adanya pemberlakuan pembatasan sosial oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19, dampaknya mulai dialami oleh banyak UMKM salah satunya yaitu kekurangan tenaga kerja karena alasan menjaga Kesehatan. Lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka terancam gulung tikar. Di lain sisi, data Bank Indonesia pada tahun 2016 menunjukkan bahwa sektor UMKM mendominasi unit bisnis di Indonesia dan merupakan salah satu jenis usaha mikro yang banyak menyerap tenaga kerja (Rizal, 2019). Hal ini sebagai salah satu tantangan terbesar bagi para pelaku UMKM di Indonesia supaya dapat bertahan dalam membantu pemulihan perekonomian, baik pada skala mikro maupun makro.

Kendala dari UMKM biasanya tidak jauh dari pemasaran produk, bahan baku, dan tampilan kemasan yang kurang relevan (Taryudi, 2021). Kemampuan dalam merebut pangsa pasar dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dari UMKM itu sendiri (Wibowo, 2015). Pada desain kemasan memerlukan banyak ide pemikiran, hal ini bukan suatu hal yang mudah bagi UMKM. Desain kemasan itu menggambarkan sebuah merk di mata konsumen, sehingga orang yang mengingat merk tersebut secara otomatis mereka mengkhayalkan kemasan tersebut (Mukhtar, 2015). Untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19, para pelaku UMKM juga memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Penjualan yang mulanya dilakukan secara tradisional kini beralih ke modern yaitu *digital marketing*. Dimana para pelaku usaha mulai menggunakan platform digital (*e-commerce*). Penjualan melalui *e-commerce* seperti sosial media ini juga dinilai lebih efektif dan efisien dikarenakan tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga, serta terdapat kemudahan dalam transaksi. Salah satu sosial media yang berkembang saat ini adalah *Instagram*. Sehingga untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, diharapkan desain *instagram* menarik.

Pada penelitian ini, peneliti memilih UMKM Ukusno Steamboat sebagai mitra kegiatan. Steamboat sendiri merupakan sajian makanan yang berasal dari China yang menyajikan sajian mentah di atas meja komplit dengan kompor gas mininya sehingga pelanggan sendiri yang memasak hidangannya. Sedangkan ukusno merupakan bahasa jawa yang berarti “kukus” sehingga produk ini perludi masak dengan cara di kukus terlebih dahulu. UMKM Ukusno Steamboat masih tergolong baru, yaituberdiri di tahun 2019 sehingga sangat cocok untuk dilakukan pelatihan dan pengembangan untuk menunjang penjualan terutama bagian *marketing*. Fokus utama dalam hal mendesain kemasan produk dan desain *feed Instagram*.

Keterkaitan antara perilaku konsumen dengan keputusan untuk membeli merupakan tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta saat melakukan kegiatan evaluasi. Apabila minat beli masyarakat terhadap produk tinggi, akan memberikan keuntungan tersendiri bagi UMKM. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini akan dilakukan sebuah analisis regresi logistik biner yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kondisi desain kemasan dan *feed instagram* terhadap minat beli masyarakat, khususnya pada produk Ukusno Steamboat. Regresi logistik biner ini digunakan karena variabel *dependen* atau variabel terikat memiliki skala data kualitatif (nominal atau ordinal).

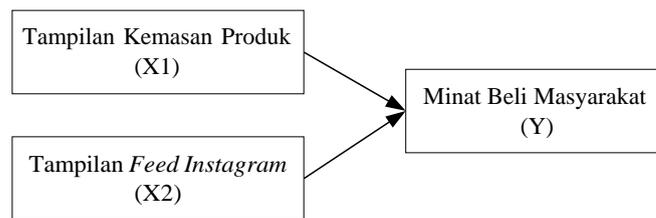
2. Metode Penelitian (Methods)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi logistik biner. Metode regresi logistik biner dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dikotomus* yaitu berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori atau bersifat *polikotomus* yang berskala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori dengan satu atau lebih variabel predictor. Variabel prediktor bersifat kontinyu atau kategorik (Agresti,1990). Pada regresi logistik biner, data variabel respon (Y) yang digunakan adalah data dengan skala nominal berupa dua kategori.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, karena data yang digunakan berupa berskala nominal. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas variabel independen (X_1) yang merepresentasikan kemasan produk dan (X_2) yang merepresentasikan tampilan *feed Instagram*, sedangkan variabel dependen (Y) yang merepresentasikan minat beli masyarakat terhadap produk. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Simbol	Variabel	Skala Data	Kategori
Y	Minat Beli Masyarakat	Nominal	0 = Tidak Minat Beli 1 = Minat Beli
X ₁	Tampilan Kemasan Produk	Nominal	0 = Tidak Menarik 1 = Menarik
X ₃	Tampilan <i>Feed Instagram</i>	Nominal	0 = Tidak Menarik 1 = Menarik



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 :

H₀ : Tampilan Kemasan Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat

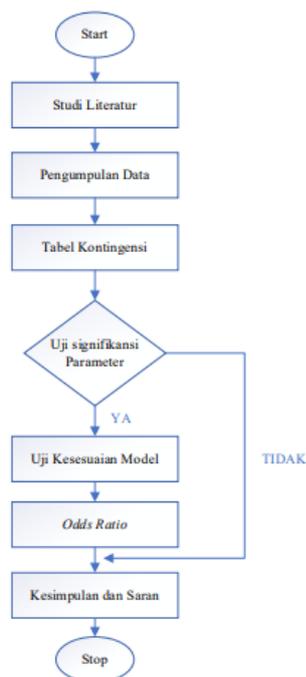
H₁ : Tampilan Kemasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat

Hipotesis 2 :

H₀ : Tampilan *Feed Instagram* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat

H₁ : Tampilan *Feed Instagram* berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat

Selain mengetahui variabel dan hipotesis dari penelitian, urutan atau langkah yang dilakukan selama proses penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Alat ukur yang digunakan pada data kuantitatif berupa kuesioner, dimana kuesioner menjadi salah satu teknik untuk mengumpulkan data yang berupa jawaban dari karyawan mengenai beberapa pertanyaan yang sudah diajukan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki *Instagram*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Berikut pembagian dari karakteristik responden yang akan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Deskripsi	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	12
		Perempuan	48
2	Usia	≤ 25 tahun	20
		≥ 26 tahun	40

Data penelitian ini diambil menggunakan kuesioner dengan menjadikan *google form* sebagai media kuesionernya. Kuesioner disebar dan didapatkan 60 responden yang mengisi kuesioner. Sehingga, data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penelitian

No	X1	X2	Y
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	0	0	0
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
⋮	⋮	⋮	⋮
60	1	0	1

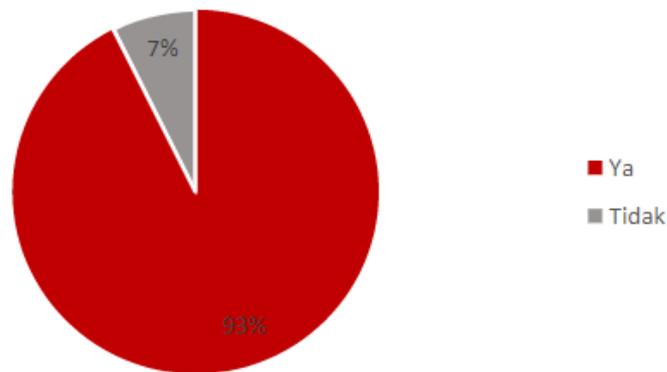
Pada Tabel 3 menunjukkan jawaban dari 60 responden dan data tersebut digunakan di dalam penelitian ini. Sebagai contoh responden satu hingga enam merasa tampilan kemasan produk dan *feed Instagram* itu menarik serta responden berminat untuk membeli produk tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan (Results and Discussions)

Bagian Pengumpulan data terhadap responden dilakukan sebelum pemaparan materi dan setelah praktik menggunakan aplikasi Canva. Kuesioner terdiri atas pertanyaan mengenai pengetahuan responden terhadap kemampuan penggunaan aplikasi Canva untuk mendesain kemasan produk dan *feed Instagram*. Berikut ini adalah hasil analisis regresi logistik biner untuk mengetahui apakah tampilan kemasan dan tampilan *feed Instagram* mempengaruhi minat beli masyarakat atau tidak.

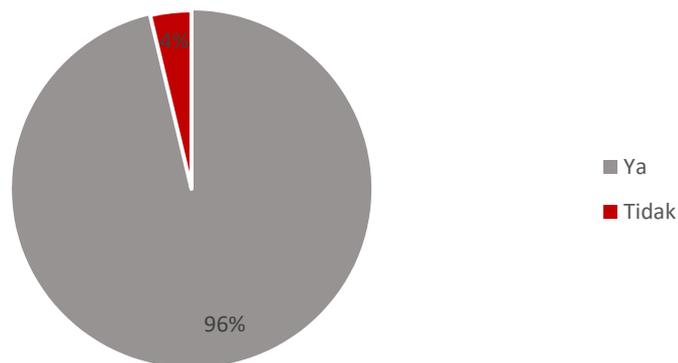
3.1. Statistika Deskriptif Tampilan Kemasan Sesudah dan Sebelum Pelatihan

Sebelum melakukan analisis regresi logistik untuk mengetahui apakah kemasan dan *feed Instagram* mempengaruhi minat beli masyarakat, berikut ini akan ditampilkan statistika deskriptif mengenai tampilan kemasan dan *feed Instagram* sesudah dan sebelum pelatihan menurut responden.



Gambar 2. Tampilan Kemasan Produk Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa 93% responden mengatakan bahwa kemasan produk Ukusno Steamboat sesudah pelatihan lebih menarik dibandingkan kemasan produk sebelum pelatihan. Sedangkan, 7% lainnya mengatakan bahwa kemasan produk sesudah pelatihan tidak lebih menarik dibandingkan kemasan produk sebelum pelatihan. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kemasan produk baru sesudah pelatihan) lebih menarik dibandingkan kemasan produk lama (sebelum pelatihan).



Gambar 3. Tampilan *Feed Instagram* Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Berdasarkan Gambar 3 merupakan diagram lingkaran yang menjelaskan apakah *feed Instagram* milik Ukusno Steamboat sesudah pelatihan lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan sesuai dengan jawaban responden. Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa 96% responden mengatakan bahwa *feed Instagram* milik Ukusno Steamboat sesudah pelatihan lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Sedangkan, 4% lainnya mengatakan bahwa *feed Instagram* sesudah pelatihan tidak lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Hasil tersebut menandakan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan *feed Instagram* yang sudah diperbarui setelah adanya pelatihan.

3.2. Tabel Kontingensi pada Minat beli masyarakat Ukusno Steamboat

Tabel kontingensi bertujuan mengukur hubungan antara dua variabel katagorik dimana tabel tersebut merangkum frekuensi bersama dari observasi pada setiap katagori variabel. Berikut merupakan hasil tabel kontingensi minat beli masyarakat ukusno steamboat dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

a. Tabel Kontingensi antara Minat beli masyarakat dengan Tampilan Tampilan Kemasan Ukusno Steamboat

Berikut ini adalah tabel kontingensi antara minat beli masyarakat dengan tampilan kemasan Ukusno Steamboat.

Tabel 4. Tabel Kontingensi antara Minat Beli Masyarakat dan Tampilan Kemasan Ukusno Steamboat

Minat beli masyarakat	Tampilan Kemasan		Total
	Tidak Menarik	Menarik	
Tidak	3	6	9
Ya	1	50	51
Total	4	56	60

Pada Tabel 4 menunjukkan tabel kontingensi antara minat beli masyarakat dengan tampilan kemasan ukusno steamboat. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden tertarik dalam membeli produk ukusno steamboat dikarenakan tampilan kemasannya menarik, sedangkan tiga responden lainnya tidak membeli produk Ukusno Steamboat dan merasa bahwa tampilan kemasannya tidak menarik.

b. Tabel Kontingensi antara Minat beli masyarakat dengan Tampilan Feed Instagram Ukusno Steamboat

Tabel selanjutnya akan dijabarkan tentang tabel kontingensi antara minat beli masyarakat dengan tampilan *feed instagram* Ukusno Steamboat.

Tabel 5. Tabel Kontingensi antara Minat Beli Masyarakat dan Tampilan *Feed Instagram* Ukusno Steamboat

Minat beli masyarakat	Tampilan <i>Feed Instagram</i>		Total
	Tidak Menarik	Menarik	
Tidak	3	6	9
Ya	2	49	51
Total	5	55	60

Pada Tabel 5 memberikan informasi bahwa dari 60 responden diketahui bahwa terdapat 49 responden tertarik membeli produk ukusno steamboat karena *feed instagramnya* menarik. Diketahui pula bahwa hanya tiga responden yang tidak minat membeli produk Ukusno Steamboat dan merasa tampilan *feed instagramnya* tidak menarik.

3.3. Pemodelan Minat beli masyarakat Ukusno Steamboat dengan Regresi Logistik Biner

Regresi logistic biner adalah metode analisis data yang digunakan untuk memodelkan variabel respon (y) yang bersifat *biner* atau dikotomis dengan variabel prediktor (x). Berikut ini adalah pengujian secara parsial untuk menentukan variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah metode *Wald*. Hipotesis yang digunakan pada pengujian parameter regresi logistik biner secara parsial adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{ij} = 0$$

$$H_1 : \beta_{ij} \neq 0 \text{ dengan } i = 1, 4, 5 \text{ dan } j = 1, 2, \dots, J - 1$$

Taraf signifikan : $\alpha = 0,05$

Daerah Penolakan: H_0 ditolak jika $P_{value} < \alpha$

Tabel 6. Uji Signifikansi Parameter Secara Parsial

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X ₁ (1)	-2,424	1,494	2,633	1	0,105	0,089
X ₂ (1)	-1,240	1,371	0,818	1	0,366	0,289
Constant	2,189	0,447	23,989	1	0,000	8,924

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Ukusno Steamboat karena nilai statistik uji pada variabel tersebut menghasilkan *p-value* yang bernilai lebih besar dibandingkan taraf signifikan yang digunakan (5%), sehingga model regresi logistik biner tidak dapat terbentuk.

4. Kesimpulan (Conclusion)

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan pada sub-bab sebelumnya adalah bahwa tidak ada variabel yang mempengaruhi minat pembeli. Hal ini bisa jadi dikarenakan adanya variabel *confounding* (variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model) yang bisa jadi ternyata variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi minat pembeli Ukusno Steamboat. Seperti variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Taufan M.Y., 2021) (Duharman dan Bahrin, 2021). Selain itu, kurangnya responden juga dapat mempengaruhi hasil analisis.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Pada penyelesaian penyusunan penelitian ini, penulis mendapat banyak bantuan dari beberapa pihak yang terlibat, maka dari itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan Mitra UMKM Ukusno Steamboat, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis ITTS yang telah memberikan sarana dan prasarana dalam berlangsungnya penelitian, pengabdian masyarakat, serta mahasiswa yang terlibat dan berkontribusi dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Agresti, A. 1990. *Categorical Data Analysis*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Duharman and Bahrin. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Industri Rumah Tangga Kedai Mumtaza di Kota Bengkulu. *Jurnal Econmic Edu*. E-ISSN:2746-5004
- Liu, D., Li, T., dan Liang, D. (2013). Incorporating Logistic Regression to Decision-Theoretic Rough Sets for Classifications. *International Journal of Approximate Reasoning*. 55, hal. 197-210.
- Mukhtar S and Nurif M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*. Vol. 8, No. 2, hal. 181–191
- Nasution, D.A.D., Erlina, E., dan Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. Vol. 5, No. 2, hal. 212
- Pramisti, N.Q. Dahsyatnya Dampak Pandemi Penyebab Kontraksi Ekonomi RI. *06 Agustus 2020, 2020*. <https://tirto.id/dahsyatnya-dampak-pandemi-penyebab-kontraksi-ekonomi-ri-fVSV> (Diakses 15 Juli 2021)

- Rizal, M., Mustapita, A.F., dan Kartika Sari A.F., (2019). Pelatihan Untuk Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Sebagai Peningkatan Kinerja UMKM. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi HasilPengabdian Masyarakat*. Vol. 3, No. 1, hal. 15
- Taryudi, A. et al. (2021). Pemulihan Ekonomi Keluarga UMKM Lokal melalui Pelatihan Desain Kemasan Produk dan Pemasaran Online di Desa Pekandangan Jaya, Kabupaten Indramayu, *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. Vol.3, No.1
- Taufan M.Y. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 4, No. 22
- Thaha, A.F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*. Vol. 2, No. 1, hal. 147–153
- Walpole, Ronald E. (1997). *Pengantar Statistika*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wibowo D.H, Arifin Z., dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9, No. 1, hal. 59–66