

PENGARUH ESTETIKA ILUSTRASI, PACKAGING EKSKLUSIF, DAN MERCHANDISE PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOVEL PREMIUM PADA PENERBIT INDIE LOGOPHILE

Fathimah Azzahra Endrano Atmaj

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

²Email: fathimah23999@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan novel premium mendorong penerbit untuk menghadirkan produk yang tidak hanya menawarkan isi cerita, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan nilai tambahan bagi konsumen. Logophile sebagai penerbit indie menghadirkan novel premium melalui ilustrasi estetik, packaging eksklusif, serta merchandise premium yang menjadi bagian dari pengalaman pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium terhadap Keputusan Pembelian konsumen novel premium Logophile. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden merupakan konsumen yang telah membeli novel premium Logophile dan dipilih menggunakan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji parsial, serta uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Estetika Ilustrasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan. Packaging Eksklusif juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik serta kesan premium produk. Merchandise Premium turut memberikan pengaruh positif melalui nilai tambahan yang diterima konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menyimpulkan bahwa kombinasi daya tarik visual, kemasan eksklusif, dan merchandise premium dapat memperkuat daya tarik novel premium Logophile serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Estetika Ilustrasi; Packaging Eksklusif; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of premium novels encourages publishers to offer products that provide not only compelling stories but also visual appeal and additional value for consumers. Logophile, as an independent publisher, presents premium novels through aesthetic illustrations, exclusive packaging, and premium merchandise as part of the purchasing experience. This study aims to analyze the effects of Illustration Aesthetics, Exclusive Packaging, and Premium Merchandise on consumers' Purchase Decisions regarding Logophile premium novels. This research employed a quantitative approach using a survey method. The respondents were consumers who had purchased Logophile premium novels and were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, partial testing, and simultaneous testing. The findings show that Illustration Aesthetics has a positive effect on Purchase Decisions and represents the most dominant variable. Exclusive Packaging also has a positive effect on Purchase Decisions by increasing product appeal and creating a premium impression. Premium Merchandise likewise has a positive effect by providing additional value to consumers. Simultaneously, the three variables influence Purchase Decisions. The study concludes that the combination of visual appeal, exclusive packaging, and premium merchandise can strengthen the attractiveness of Logophile premium novels and encourage consumers' purchasing decisions.

Keywords: Illustration Aesthetics; Exclusive Packaging; Purchase Decision

Pendahuluan

Minat baca menjadi salah satu indikator perkembangan kualitas sumber daya manusia dan budaya literasi suatu negara. Tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia sempat menunjukkan perkembangan positif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip GoodStats menunjukkan skor indeks kegemaran membaca meningkat dari 55,74 tahun 2020 menjadi 72,44 tahun 2024. Peningkatan tersebut menggambarkan adanya perbaikan budaya literasi masyarakat Indonesia (GoodStats, n.d.). Namun, perkembangan tersebut belum menunjukkan kondisi yang stabil. Skor 72,44 poin tersebut turun menjadi 58,10 pada Maret 2025 berdasarkan data yang dikutip Databoks Katadata (Databoks, n.d.). Perubahan tersebut menjadi perhatian bagi industri kreatif bidang literasi, terutama segmen buku fiksi, sebab penerbit perlu menghadirkan strategi yang mampu menarik perhatian pembaca sekaligus mendorong keputusan pembelian. Preferensi masyarakat terhadap format buku juga memperlihatkan bahwa buku cetak masih memiliki daya tarik kuat. Data GoodStats menunjukkan buku cetak menjadi format yang paling banyak digunakan dengan persentase 85,2%, sedangkan e-book mencapai 43,1% dan buku audio berada pada persentase yang lebih rendah (GoodStats, n.d.). Data tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak menghilangkan ketertarikan konsumen terhadap produk buku fisik. Kondisi tersebut turut mendorong perkembangan novel premium yang tidak hanya menawarkan isi cerita, tetapi juga menggabungkan ilustrasi, desain visual aesthetic, packaging eksklusif, serta merchandise tambahan sebagai bagian dari pengalaman produk. Strategi visual semakin berkembang seiring penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Instagram dan X menjadi sarana bagi penulis serta penerbit untuk menampilkan ilustrasi karakter, desain produk, dan berbagai informasi mengenai novel premium. Tampilan visual yang kuat dapat membuat produk lebih mudah diperhatikan serta membentuk persepsi tertentu sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi stimulus visual dan emosional yang membentuk persepsi serta ketertarikan terhadap produk. Artinya, unsur visual

tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tampilan, tetapi juga dapat berkaitan dengan proses konsumen mengenali, menilai, dan memilih suatu produk. Estetika visual juga dikaitkan dengan emotional response, perceived value, dan purchase intention terhadap produk premium. Produk yang memiliki tampilan menarik cenderung membentuk persepsi positif serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Elemen visual seperti ilustrasi, warna, desain produk, dan tampilan media sosial juga dapat menarik perhatian audiens serta mendukung komunikasi pemasaran digital.

Perkembangan tersebut terlihat dari strategi yang diterapkan Penerbit Logophile sebagai salah satu penerbit independen yang memasarkan novel premium menggunakan pendekatan visual. Logophile menampilkan estetika produk melalui ilustrasi karakter, desain eksklusif, packaging premium, serta merchandise tambahan yang dipromosikan lewat media sosial. Strategi tersebut menjadi daya tarik tersendiri sebab konsumen memperoleh pengalaman yang lebih luas dibandingkan sekadar membeli buku berdasarkan isi cerita. Ilustrasi karakter dapat membantu pembaca membangun gambaran mengenai tokoh dan suasana cerita, sedangkan desain visual produk dapat membentuk kesan tertentu sebelum konsumen melakukan pembelian. Packaging eksklusif juga dapat memberikan pengalaman visual dan sensorik yang memperkuat persepsi premium. Bentuk kemasan, warna, material, finishing, serta detail dekoratif dapat menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap suatu produk. Merchandise tambahan seperti photocard, bookmark, poster ilustrasi, art print, sticker pack, keychain, dan collectible item juga dapat memberikan nilai tambah serta daya tarik tersendiri. Kombinasi unsur tersebut membuat novel premium memiliki karakter produk yang berbeda dibandingkan novel reguler. Strategi visual Logophile juga menarik perhatian karena produk ditawarkan dengan harga relatif lebih tinggi dibandingkan novel biasa, tetapi tetap memiliki konsumen yang tertarik terhadap tampilan dan pengalaman produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh isi buku atau harga, tetapi juga oleh daya tarik visual, kesan eksklusif, dan nilai tambahan yang diterima konsumen. Penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini menunjukkan

bahwa elemen visual memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Belliza dan Kusumawati (2024) menemukan bahwa elemen visual desain kemasan, termasuk ilustrasi, warna, tipografi, tata letak, dan ukuran kemasan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Marwan et al. (2024) menunjukkan bahwa visual marketing berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sedangkan visual aesthetic berpengaruh positif terhadap ketertarikan emosional dan visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan engagement, kepercayaan, serta minat pembelian. Bagie dan Nugraha (2025) juga menunjukkan desain visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian top-up game. Martínez Angeles (2026) menemukan bahwa warna dan ilustrasi menjadi elemen visual yang menarik perhatian konsumen, sedangkan konsumen menunjukkan ketertarikan lebih besar terhadap desain packaging yang menggunakan ilustrasi.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih menggunakan variabel umum seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kemasan. Penelitian yang secara khusus menguji estetika ilustrasi, packaging eksklusif, dan merchandise premium secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian novel premium masih terbatas, terutama pada penerbit independen lokal Indonesia. Penelitian Belliza dan Kusumawati (2024) berfokus pada atribut ilustrasi sebagai bagian desain kemasan produk makanan, sedangkan Marwan et al. (2024) membahas visual marketing pada industri e-commerce fashion. Bagie dan Nugraha (2025) mengkaji desain visual pada pembelian item atau top-up game, sementara Martínez Angeles (2026) menghubungkan ilustrasi dengan keputusan pembelian melalui desain packaging. Perbedaan objek tersebut menunjukkan ruang kajian untuk menguji unsur visual secara lebih khusus pada produk novel premium. Logophile menawarkan karakter produk yang memadukan ilustrasi karakter, packaging eksklusif, serta merchandise premium sehingga ketiga unsur tersebut dapat dipandang sebagai rangkaian daya tarik produk yang diterima konsumen. Keputusan pembelian sendiri berkaitan dengan proses konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, lalu menentukan produk yang akan dibeli. Bagi pembeli novel premium, proses tersebut dapat dipengaruhi

oleh ilustrasi yang menarik, packaging yang terlihat eksklusif, merchandise yang memiliki nilai koleksi, serta informasi visual yang diterima dari media sosial. Strategi tersebut juga dapat membuat konsumen bersedia membeli produk dengan harga relatif lebih tinggi dibandingkan novel reguler. Berdasarkan kondisi literasi Indonesia yang sempat meningkat dari 55,74 tahun 2020 menjadi 72,44 tahun 2024 lalu turun menjadi 58,10 pada Maret 2025, serta dominasi buku cetak sebesar 85,2% dibandingkan e-book sebesar 43,1%, industri penerbitan masih memiliki ruang untuk mengembangkan daya tarik buku fisik melalui pengalaman visual dan produk tambahan (GoodStats, n.d.; Databoks, n.d.). Keterbatasan kajian khusus mengenai novel premium tersebut menjadi dasar penelitian mengenai pengaruh estetika ilustrasi, packaging eksklusif, dan merchandise premium terhadap keputusan pembelian konsumen pada Penerbit Logophile. Penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen novel premium Logophile.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian bertujuan menguji pengaruh Estetika Ilustrasi (X1), Packaging Eksklusif (X2), dan Merchandise Premium (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen novel premium Logophile. Alur penelitian terdiri atas penentuan populasi, pemilihan sampel, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian berada di Penerbit Indie Logophile. Objek penelitian berupa konsumen buku terbitan Logophile. Populasi penelitian terdiri atas 250 pembeli asli novel premium Logophile, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Responden dipilih dari konsumen

yang mempunyai pengalaman membeli serta membaca buku terbitan Logophile.

Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan dua kelompok variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas Estetika Ilustrasi (X1), Packaging Eksklusif (X2), dan Merchandise Premium (X3). Variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y). Estetika Ilustrasi berkaitan dengan daya tarik visual ilustrasi yang digunakan sebagai bagian dari tampilan novel premium. Packaging Eksklusif berkaitan dengan kemasan khusus yang memberikan kesan premium terhadap produk. Merchandise Premium berkaitan dengan produk pelengkap yang disertakan bersama novel. Keputusan Pembelian menggambarkan proses konsumen mulai mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, sampai mengevaluasi produk setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2021), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan seluruh pembeli dan pembaca buku terbitan Logophile yang diambil untuk periode Maret 2026. Populasi tersebut berjumlah 250 pembeli asli. Sampel digunakan sebagai bagian dari populasi yang dipilih agar penelitian dapat memperoleh data dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik tersebut dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu kepada Ferdinand (2014), yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang layak digunakan berkisar 100 sampai 200 responden. Penelitian ini menggunakan 150 responden.

Kriteria responden terdiri atas konsumen yang pernah membeli buku terbitan Logophile, pernah membaca buku terbitan Logophile, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Pemilihan berdasarkan kriteria tersebut dilakukan agar responden mempunyai pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti sehingga mampu memberikan penilaian terhadap

Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, Merchandise Premium, dan Keputusan Pembelian.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian termasuk survei karena data diperoleh dari jawaban responden terhadap daftar pernyataan yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Kuesioner diberikan kepada pembeli dan pembaca buku terbitan Logophile yang memenuhi kriteria sampel.

Kuesioner terdiri atas bagian identitas responden dan bagian pernyataan penelitian. Bagian identitas digunakan untuk memperoleh karakteristik responden, sedangkan bagian pernyataan digunakan untuk mengukur Estetika Ilustrasi (X1), Packaging Eksklusif (X2), Merchandise Premium (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju bernilai 1, Tidak Setuju bernilai 2, Netral bernilai 3, Setuju bernilai 4, dan Sangat Setuju bernilai 5. Menurut Sugiyono (2022), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item kuesioner mengukur variabel yang hendak diteliti. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, item dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel. Pengujian dilakukan terhadap 150 responden dengan taraf signifikansi 5 persen. Nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,160.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7. Nilai yang lebih kecil dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen belum memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum regresi linier berganda. Pengujian terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas serta uji linieritas yang

digunakan untuk melihat bentuk hubungan antarvariabel.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual atau error. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independen. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta VIF lebih kecil dari 10.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Penelitian menggunakan scatter plot dan uji Glejser. Nilai Sig. lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, uji linieritas menggunakan ANOVA untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel bersifat linier. Hubungan dinyatakan linier apabila F hitung lebih kecil dari F tabel atau p-value lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh Estetika Ilustrasi (X1), Packaging Eksklusif (X2), dan Merchandise Premium (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai:

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

Y merupakan Keputusan Pembelian, X1 merupakan Estetika Ilustrasi, X2 merupakan Packaging Eksklusif, X3 merupakan Merchandise Premium, α merupakan konstanta, β merupakan koefisien regresi, sedangkan e merupakan error. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Pengambilan keputusan didasarkan atas nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, variabel independen dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5 persen. Hasil uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Nilai R^2 menunjukkan besarnya persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan bagian yang tersisa berasal dari faktor lain di luar model penelitian. Seluruh tahapan pengolahan dan pengujian data dilakukan secara statistik menggunakan IBM SPSS agar pengaruh setiap variabel dapat diuji sesuai model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap 150 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,160. Artinya, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kriteria	r tabel	Hasil
Estetika Ilustrasi (X1)	r hitung > r tabel	0,160	Seluruh item valid
Packaging Eksklusif (X2)	r hitung > r tabel	0,160	Seluruh item valid
Merchandise Premium (X3)	r hitung > r tabel	0,160	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	r hitung > r tabel	0,160	Seluruh item valid

sumber: penulis, 2026

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai 0,951. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual atau error model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Metode Pengujian	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	0,951	Sig. > 0,05	Residual berdistribusi normal

sumber: penulis, 2026

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Artinya, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Estetika Ilustrasi (X1)	0,828	1,208	Tidak terjadi multikolinearitas
Packaging Eksklusif (X2)	0,836	1,196	Tidak terjadi multikolinearitas
Merchandise Premium (X3)	0,874	1,144	Tidak terjadi multikolinearitas

sumber: penulis, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatter plot dan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05. Estetika Ilustrasi memperoleh nilai 0,104 dan Merchandise Premium memperoleh nilai 0,188. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Estetika Ilustrasi (X1)	0,104	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Packaging Eksklusif (X2)	> 0,05	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Merchandise Premium (X3)	0,188	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

sumber: penulis, 2026

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara statistik terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Estetika Ilustrasi (X1)	9,977	0,000	Berpengaruh
Packaging Eksklusif (X2)	8,172	0,006*	Berpengaruh
Merchandise Premium (X3)	8,365	0,000	Berpengaruh

sumber: penulis, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima, sehingga Estetika Ilustrasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H2 diterima, sehingga Packaging Eksklusif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H3 diterima, sehingga Merchandise Premium berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian memperoleh nilai F hitung sebesar 151,679 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena $0,000 < 0,05$. Artinya, Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	151,679	0,000	Berpengaruh secara simultan

sumber: penulis, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menghasilkan konstanta sebesar 6,690, koefisien Estetika Ilustrasi sebesar

0,471, Packaging Eksklusif sebesar 0,574, dan Merchandise Premium sebesar 0,455.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Arah Pengaruh
Konstanta	6,690	—
Estetika Ilustrasi (X1)	0,471	Positif
Packaging Eksklusif (X2)	0,574	Positif
Merchandise Premium (X3)	0,455	Positif

sumber: penulis, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,690 + 0,471X_1 + 0,574X_2 + 0,455X_3 + e$$

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Koefisien terbesar terdapat pada Packaging Eksklusif sebesar 0,574, sedangkan koefisien Estetika Ilustrasi sebesar 0,471 dan Merchandise Premium sebesar 0,455.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,757 dan Adjusted R Square sebesar 0,752.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,757	0,752

sumber: penulis, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium mampu menjelaskan 75,2% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 24,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Estetika Ilustrasi terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan masalah pertama membahas pengaruh Estetika Ilustrasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen novel premium Logophile. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,977 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,471 menunjukkan arah hubungan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin

baik estetika ilustrasi yang ditampilkan oleh novel premium Logophile, semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Estetika ilustrasi dapat dilihat dari pemilihan warna, komposisi, karakter visual, serta kesesuaian ilustrasi dengan tema novel. Unsur-unsur tersebut membuat tampilan novel lebih menarik secara visual dan membantu membentuk penilaian konsumen terhadap produk. Konsumen tidak hanya melihat novel sebagai bahan bacaan, tetapi juga memperhatikan tampilan visual sebagai bagian dari daya tarik produk premium. Temuan ini sejalan dengan Shi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa estetika desain berperan terhadap evaluasi konsumen atas nilai suatu produk. Penelitian Belliza dan Kusumawati (2024) juga menunjukkan bahwa elemen visual dan ilustrasi pada desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagie dan Nugraha (2025) turut menemukan adanya pengaruh desain visual terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa ilustrasi bukan sekadar unsur dekoratif, tetapi menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli novel premium. Bagi Logophile, kualitas visual dapat membantu membangun kesan produk yang sesuai dengan karakter premium. Nilai koefisien regresi sebesar 0,471 juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Estetika Ilustrasi diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Packaging Eksklusif terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan masalah kedua membahas pengaruh Packaging Eksklusif terhadap Keputusan Pembelian konsumen novel premium Logophile. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 8,172. Nilai signifikansi yang tercantum pada uraian hasil penelitian berada di bawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,574 menunjukkan arah hubungan positif antara Packaging Eksklusif dan Keputusan Pembelian.

Packaging Eksklusif yang digunakan Logophile mencakup painted edge, dust jacket, hardbox, emboss, serta elemen dekoratif lainnya. Unsur tersebut memberikan pengalaman visual dan fisik yang berbeda dibandingkan buku dengan kemasan standar. Kemasan dapat menjadi petunjuk awal bagi konsumen untuk menilai kualitas serta karakter suatu produk. Kemasan yang menarik juga

dapat memberikan kesan eksklusif sehingga meningkatkan daya tarik produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Zakaria (2015) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahan, warna, bentuk, dan ukuran kemasan menjadi aspek yang diperhatikan konsumen. Darmayani dan Yulianthini (2025) juga menemukan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mereka menggunakan kualitas produk dan kemasan sebagai prediktor keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian Logophile memperluas temuan tersebut pada produk novel premium dengan karakteristik kemasan eksklusif.

Koefisien regresi Packaging Eksklusif sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan kualitas dan daya tarik kemasan dapat diikuti peningkatan kecenderungan konsumen membeli novel premium Logophile.

Pengaruh Merchandise Premium terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan masalah ketiga membahas pengaruh Merchandise Premium terhadap Keputusan Pembelian konsumen novel premium Logophile. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,365 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,455 menunjukkan arah hubungan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Merchandise Premium mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Merchandise Premium yang ditawarkan sebagai pelengkap novel dapat berupa photocard, standee akrilik, bookmark eksklusif, poster ilustrasi, dan tote bag. Kehadiran produk tambahan tersebut memberikan manfaat di luar produk utama berupa novel. Berdasarkan teori Customer Value, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Merchandise dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen karena memberikan pengalaman kepemilikan tambahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Timoty, Mandey, dan Ogi (2018) yang menemukan bahwa merchandise berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Muslim dan Mudiantono (2011) juga

menemukan pengaruh positif merchandise terhadap keputusan pembelian. Fitriani (2018) menemukan bahwa merchandise mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu tersebut umumnya mengkaji merchandise sebagai unsur ritel atau bagian dari produk lain, sedangkan penelitian ini menempatkan Merchandise Premium sebagai pelengkap novel premium Logophile.

Koefisien regresi sebesar 0,455 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas serta daya tarik Merchandise Premium diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen dapat memberikan penilaian lebih tinggi terhadap novel yang menawarkan produk pelengkap bernilai estetis dan kolektibel.

Pengaruh Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan masalah keempat membahas pengaruh Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 151,679 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen novel premium Logophile.

Pengaruh bersama tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian novel premium tidak hanya dipengaruhi satu unsur visual atau fisik. Estetika Ilustrasi memberikan daya tarik visual, Packaging Eksklusif membentuk pengalaman terhadap tampilan dan penyajian produk, sedangkan Merchandise Premium memberikan nilai tambahan di luar novel sebagai produk utama. Ketiga unsur tersebut membentuk satu kesatuan penawaran produk premium yang dapat memengaruhi penilaian konsumen sebelum pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,471 untuk Estetika Ilustrasi, 0,574 untuk Packaging Eksklusif, dan 0,455 untuk Merchandise Premium. Ketiga koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Standardized Beta terbesar terdapat pada Estetika Ilustrasi, yaitu **0,447**, sehingga Estetika Ilustrasi menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya.

Kemampuan ketiga variabel menjelaskan Keputusan Pembelian juga terlihat dari nilai R Square sebesar 0,757. Artikel menyatakan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 75,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, dan blurb. Adjusted R Square sebesar 0,752 menunjukkan kemampuan model setelah penyesuaian sebesar 75,2%.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa karakteristik visual dan atribut fisik novel premium mempunyai hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian konsumen Logophile. Estetika Ilustrasi menjadi unsur paling dominan, sedangkan Packaging Eksklusif dan Merchandise Premium turut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara unsur visual, kemasan, dan merchandise dengan keputusan pembelian, sekaligus memberikan penerapan yang lebih spesifik pada produk novel premium penerbit indie Logophile.

KESIMPULAN

pengaruh Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium terhadap Keputusan Pembelian konsumen novel premium Logophile, dapat disimpulkan bahwa Estetika Ilustrasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual novel menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan warna, komposisi ilustrasi, karakter, serta kesesuaian visual dengan tema cerita dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk. Estetika visual yang kuat mampu memberikan kesan menarik sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli novel premium Logophile. Variabel ini juga menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Packaging Eksklusif turut memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemasan seperti painted edge, dust jacket, hardbox, emboss, serta elemen dekoratif mampu memberikan kesan premium terhadap produk. Keberadaan kemasan eksklusif tidak hanya berfungsi sebagai pelindung novel, tetapi juga menjadi bagian dari daya tarik produk. Tampilan kemasan yang memiliki karakter visual dan kualitas fisik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai

produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Merchandise Premium juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kehadiran photocard, standee akrilik, bookmark eksklusif, poster ilustrasi, tote bag, serta produk pelengkap lainnya memberikan nilai tambahan bagi konsumen. Merchandise tersebut dapat memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk novel premium serta meningkatkan daya tarik penawaran yang diberikan Logophile. Secara keseluruhan, Estetika Ilustrasi, Packaging Eksklusif, dan Merchandise Premium secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik novel premium tidak hanya terbentuk dari isi buku, tetapi juga dari pengalaman visual, kualitas kemasan, serta produk pelengkap yang diterima konsumen. Estetika Ilustrasi menjadi faktor yang paling dominan, sehingga aspek visual dapat menjadi perhatian utama bagi Penerbit Logophile untuk mempertahankan daya tarik novel premium.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jurnal dan Artikel Ilmiah

- Abdelazim Mohammed, N. B., Garcia Medina, I., & Gonzalez Romo, Z. 2018. The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50–61.

- <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>
- Belliza, A., & Kusumawati, N. 2024. The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 57–74. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.175>
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. 2017. Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, 81, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.006>
- Caruso, W., Romaniuk, J., Page, B., Anesbury, Z. W., Saeed, R., & Williams, J. 2026. The packaging redesign modernisation dilemma: The relationship with familiarity, likeability, and its effect on purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92, 104800. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104800>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Izzati, A. U., & Markoni. 2024. The role of Instagram visual content to user purchased intention through product information availability. *International Journal Administration Business and Organization*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.387>
- Liu, M. W., Wei, C., Yang, L., & Keh, H. T. 2022. Feeling lucky: How framing the target product as a free gift enhances purchase intention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 349–363. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.07.001>
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. 2010. A short scale for assessing the perceived visual aesthetics of websites. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 689–697.
- Raghubir, P. 2004. Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 181–186. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1401&2_20
- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. 2021. Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, 12, 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Suyanto, A. T. S., & Soebiantoro, U. 2023. The effect of brand image, packaging, and price perception on consumer purchasing decisions of Generation Z for SilverQueen Chocolate Valentine Edition in Surabaya. *International Journal of Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.544>
- Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Timoty, Y. H., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. 2018. Pengaruh harga, merchandise dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 6(2).
- Muslim, M. I., & Mudiantono. 2011. Analisis pengaruh merchandise, promosi, atmosfir dalam gerai, pelayanan ritel dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang).
- Fitriani, N. 2018. Pengaruh harga, merchandise dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.
- Darmayani, N. P. A., & Yulianthini, N. N. 2025. Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk

kecantikan merek Somethinc di Queen Beauty Singaraja.

- Zakaria, G. A. N. 2015. Pengaruh kemasan (packaging) produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pia Ohara Kota Gorontalo.
- Lumban Gaol, & Waloejo. 2018. Pengaruh lokasi, merchandise dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian.
- Sari, Priyono, & Rahman. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan merchandise terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana Department Store Malang.
- Bagie, C. N. M., & Nugraha, M. H. M. 2025. Pengaruh brand attachment, desain visual, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian untuk melakukan top-up dalam game Love and Deepspace pada pemain di Indonesia.
- Marwan, et al. 2024. Penelitian mengenai visual marketing, visual aesthetic, dan purchasing intention.
- Martínez Angeles, W. N. 2026. *Illustration in Packaging Design: Its Visual Influence on Consumer Purchase Decisions*.
- Fulaism, & Udoh. 2024. *Packaging Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss*.