

## **Role of Packaging Design and Product Presentation in Consumers' Purchase Decisions for Aloe Vera Ice Cream**

### **Peran Desain Kemasan dan Penyajian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Krim Lidah Buaya**

Siti Zaleha<sup>1</sup>, RR. Siti Astuti<sup>1\*</sup>, Nur Rohmah Lufti A'yuni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Hortikultura, Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta–Magelang, Indonesia.

\*Email Corresponding Author: [stastuti12@gmail.com](mailto:stastuti12@gmail.com)

**Abstract.** This study aimed to examine the effect of packaging design as well as product presentation on consumer purchasing decisions for aloe vera ice cream. The study employed a quantitative method with an associative approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 31 respondents who had previously purchased the product, selected using purposive sampling techniques. The research instruments were tested for validity and reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Prior to hypothesis testing, classical assumption tests were conducted to ensure the suitability of the regression model. The results showed that packaging design and product presentation simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. However, partially, packaging design did not have a significant effect on purchasing decisions. In contrast, product presentation had a positive and significant effect and became the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. The coefficient of determination indicated that the model had a moderate explanatory ability, suggesting that other factors outside this study also influenced consumer purchasing decisions. In conclusion, purchasing decisions were more influenced by the visual appearance of product presentation than by packaging design itself. Therefore, product development should focus more on improving presentation quality while continuing to optimize packaging design as a supporting factor for product attractiveness.

**Keywords:** packaging design, aloe vera ice cream, purchasing decision, product presentation.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk es krim lidah buaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 31 responden yang pernah membeli produk es krim lidah buaya. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan tampilan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial, desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian es krim lidah buaya lebih banyak dipengaruhi oleh tampilan visual produk dibandingkan desain kemasan. Pengembangan produk sebaiknya berfokus pada peningkatan kualitas tampilan penyajian, dengan tetap mengoptimalkan desain kemasan sebagai unsur pendukung daya tarik produk.

**Kata Kunci:** desain kemasan, es krim lidah buaya, keputusan pembelian, tampilan produk.

#### **Cite this article (APA Style):**

Zaleha, S., Astuti, R. R. S., & A'yuni, N. R. L. (2026). Role of Packaging Design and Product Presentation in Consumers' Purchase Decisions for Aloe Vera Ice Cream. *Journal of Food Security and Agroindustry*, 4(2), 62–73. <https://doi.org/10.58184/jfsa.v4i2.980>

**Submitted: 5 May 2026; Received in revised form: 21 May 2026; Accepted: 2 Jun 2026; Published regularly: 7 Jun 2026**

This is an open access article under CC-BY-SA 4.0 license.



Copyright © 2026 The Author(s)

## 1. PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya inovasi produk pangan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman meningkat sebesar 21,13%, dari 4,01 juta unit pada tahun 2016 menjadi 4,85 juta unit pada tahun 2023 (BPS, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih kreatif dan inovatif agar produk mampu bersaing di pasar. Dalam lingkungan yang kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh mutu, tetapi juga oleh kemampuan produk dalam menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual dan nilai fungsional yang ditawarkan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing. Salah satu inovasi yang berkembang adalah es krim berbahan alami, yang tidak hanya berfungsi sebagai makanan selingan, tetapi juga berpotensi sebagai pangan fungsional.

Salah satu bahan alami yang potensial dikembangkan dalam produk pangan adalah lidah buaya (*Aloe vera*), yang diketahui mengandung antioksidan dan memiliki berbagai manfaat kesehatan. Menurut Marhaeni (2020), lidah buaya memiliki sifat antiinflamasi, antijamur, dan antibakteri, serta berperan dalam proses regenerasi sel. Selain itu, lidah buaya juga diketahui bermanfaat dalam menjaga kestabilan gula darah dan tekanan darah, serta memperkuat sistem imun tubuh. Penggunaan lidah buaya sebagai bahan baku es krim merupakan bentuk inovasi agroindustri yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga mendukung pengembangan pangan berbahan alami yang berkelanjutan.

Keberhasilan produk inovatif tidak hanya bergantung pada manfaat yang terkandung di dalamnya, tetapi juga pada kemampuan produk tersebut dalam membentuk persepsi positif konsumen. Dalam konteks pemasaran, desain kemasan dan bentuk penyajian menjadi aspek penting karena berfungsi sebagai daya tarik visual yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen hingga keputusan pembelian. Sanjaya *et al.* (2019) menjelaskan bahwa penyajian produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual, membentuk ekspektasi konsumen, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Produk es krim lidah buaya yang sudah tersedia masih memiliki beberapa kekurangan, terutama dari aspek desain kemasan dan bentuk penyajian. Produk tersebut umumnya masih menggunakan kemasan plastik sederhana dengan stiker, sehingga belum sepenuhnya mampu menampilkan identitas merek dan manfaat produk secara optimal. Kondisi ini dapat menurunkan minat beli serta memengaruhi tingkat penerimaan konsumen, terutama karena produk es krim lidah buaya masih relatif baru di pasaran. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh desain kemasan dan bentuk penyajian terhadap keputusan pembelian es krim lidah buaya masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk pangan secara umum dan mengkaji faktor seperti harga, mutu, serta kemasan secara terpisah. Sementara itu, penelitian yang menguji pengaruh desain kemasan dan bentuk penyajian secara simultan, khususnya pada produk inovatif berbahan lidah buaya, masih sulit ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, baik dari aspek objek kajian maupun kombinasi variabel yang digunakan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris mengenai pengaruh desain kemasan dan bentuk penyajian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk es krim lidah buaya sebagai pangan inovatif berbahan alami. Penelitian ini tidak hanya mengkaji kedua

faktor tersebut secara simultan, tetapi juga mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada produk pangan inovatif berbahan alami, sekaligus menjadi acuan dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya saing produk agroindustri. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan bentuk penyajian terhadap keputusan pembelian es krim lidah buaya, baik secara parsial maupun simultan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan bentuk penyajian terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Maret 2026 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk es krim lidah buaya.

Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi es krim lidah buaya serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden dan dinilai telah memenuhi syarat untuk analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2021).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, yaitu desain kemasan, bentuk penyajian, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat. Untuk memastikan kelayakan instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* guna mengetahui keakuratan setiap item pernyataan. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi jawaban responden.

Data yang diperoleh kemudian ditransformasikan dari skala ordinal ke skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) agar memenuhi kebutuhan analisis statistik parametrik. Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kesamaan varians residual. Pengujian asumsi klasik penting dilakukan agar model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2018).

Selanjutnya, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

$b_1, b_2$  : koefisien regresi

$X_1$  : desain kemasan

$X_2$  : bentuk penyajian

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial dan uji simultan. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan bentuk penyajian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Seluruh pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selanjutnya, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dianalisis menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Kualitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat dan memiliki konsistensi pengukuran yang baik. Indikator pada variabel desain kemasan ( $X_1$ ), bentuk penyajian ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) disusun untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap tampilan produk serta kecenderungan perilaku dalam melakukan pembelian.

##### 3.1.1 Uji Validitas Variabel Desain Kemasan

Variabel desain kemasan diukur melalui beberapa indikator yang mencakup aspek visual kemasan, meliputi daya tarik tampilan, kejelasan informasi, kombinasi warna, dan kesesuaian desain dengan karakteristik produk. Hasil uji validitas variabel desain kemasan disajikan pada [Tabel 1](#).

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas Item pada Variabel Desain Kemasan

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Desain Kemasan	X <sub>1.1</sub>	0,855	0,444	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,496	0,444	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,606	0,444	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,556	0,444	Valid

Keterangan: Suatu item dinyatakan valid ketika nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga dianggap mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

Berdasarkan [Tabel 1](#), seluruh indikator pada variabel desain kemasan memiliki nilai r-hitung > 0,444. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konsep desain kemasan secara tepat, termasuk aspek daya tarik visual dan kejelasan informasi bagi konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menggambarkan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Hasil ini sejalan dengan [Babin dan Sarstedt \(2019\)](#), yang menyatakan bahwa butir pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis dapat dianggap valid dan mampu mewakili variabel penelitian.

##### 3.1.2 Uji Validitas Variabel Bentuk Penyajian

Variabel bentuk penyajian mencakup indikator yang berkaitan dengan estetika, kerapian, dan daya tarik visual produk saat disajikan. Hasil uji validitas variabel bentuk penyajian disajikan pada [Tabel 2](#).

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Validitas Item pada Variabel Bentuk Penyajian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Bentuk Penyajian	X <sub>2.1</sub>	0,557	0,444	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,849	0,444	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,878	0,444	Valid

Keterangan: Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga dianggap mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

Hasil pada [Tabel 2](#) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel bentuk penyajian memiliki nilai koefisien korelasi yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan telah mampu menggambarkan aspek penyajian produk secara tepat dan konsisten.

Secara substansial, indikator yang digunakan mampu merepresentasikan bagaimana elemen visual, seperti kerapian dan estetika penyajian, dapat membentuk penilaian awal konsumen terhadap produk. Tampilan yang lebih menarik dan terorganisasi berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif sebelum konsumen melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap produk. Hasil ini mendukung pandangan [Henseler et al. \(2015\)](#), yang menegaskan bahwa validitas indikator merupakan faktor penting dalam menjaga kualitas model pengukuran dalam penelitian.

### 3.1.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, yang mencakup aspek minat, keyakinan, dan tindakan aktual. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian disajikan pada [Tabel 3](#).

**Tabel 3.** Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0,835	0,444	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,436	0,444	Tidak Valid
	Y <sub>3</sub>	0,839	0,444	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,797	0,444	Valid

Keterangan: Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga dianggap mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada [Tabel 3](#), diketahui bahwa sebagian besar indikator pada variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Namun, terdapat satu indikator, yaitu Y<sub>2</sub>, yang memiliki nilai korelasi di bawah nilai r-tabel sebesar 0,444 sehingga dinyatakan tidak valid dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, indikator Y<sub>2</sub> dikeluarkan dari analisis lanjutan.

Penghapusan indikator yang tidak valid dilakukan agar instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan yang lebih optimal dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Secara metodologis, penghapusan butir pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas sejalan dengan [Babin dan Sarstedt \(2019\)](#), yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai korelasi

rendah sebaiknya tidak dipertahankan agar model pengukuran memiliki reliabilitas dan validitas yang lebih kuat.

### 3.1.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang konsisten. Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada [Tabel 4](#).

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.898	11	Reliabel

Hasil pengujian yang disajikan pada [Tabel 4](#) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada pada kisaran  $\geq 0,60$ – $0,70$  ([Sugiyono, 2021](#)). Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinilai andal dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten antarbutir, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk tahap analisis lanjutan. Temuan ini sejalan dengan [Tavakol dan Dennick \(2011\)](#), yang menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan dalam penelitian kuantitatif.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai tahap awal untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan sebelum analisis utama. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga estimasi yang diperoleh dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari persamaan regresi memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian normalitas disajikan pada [Tabel 5](#).

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

Metode	Statistic	df	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0.113	31	0.200	Normal

Hasil pada [Tabel 5](#) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ . Dengan demikian, residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal. Terpenuhinya asumsi ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Pemenuhan asumsi normalitas merupakan tahap penting dalam analisis regresi karena berkaitan dengan ketepatan hasil uji statistik. Apabila asumsi normalitas terpenuhi, estimasi parameter dalam model menjadi lebih stabil dan dapat diandalkan. Temuan ini sejalan dengan Ghasemi dan Zahediasl (2012), yang menyatakan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Selain itu, Alemu (2021) juga menyatakan bahwa terpenuhinya asumsi normalitas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil estimasi dalam penelitian kuantitatif.

### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Hubungan yang tinggi antarvariabel independen dapat menyebabkan kesalahan dalam estimasi parameter model. Oleh karena itu, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub> (Desain Kemasan)	0,761	1,313	Tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>2</sub> (Bentuk Penyajian)	0,761	1,313	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang sama, yaitu 0,761, dan nilai VIF sebesar 1,313. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Kedua nilai tersebut berada dalam batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak saling menutupi secara berlebihan, sehingga setiap variabel masih dapat memberikan kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan tidak adanya gejala multikolinearitas, model regresi menjadi lebih stabil dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Temuan ini sejalan dengan Etaga et al. (2021), yang menyatakan bahwa hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dapat menimbulkan bias dalam hasil regresi sehingga perlu dihindari dalam penelitian kuantitatif.

### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik idealnya memiliki varians residual yang seragam atau memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga estimasi yang dihasilkan lebih stabil dan bebas dari bias. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub> (Desain Kemasan)	0.904	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X <sub>2</sub> (Bentuk Penyajian)	0.920	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil yang disajikan pada [Tabel 7](#) menunjukkan bahwa variabel desain kemasan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,904, sedangkan variabel bentuk penyajian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,920. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model cenderung konstan sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Terpenuhinya asumsi tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kualitas estimasi yang baik dan hasil analisisnya dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan [Firdausya dan Indawati \(2023\)](#), yang menyatakan bahwa uji Glejser dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas melalui nilai signifikansi variabel. Selain itu, [Setyawan et al. \(2019\)](#) menyatakan bahwa adanya heteroskedastisitas dapat menurunkan efisiensi estimasi dalam model regresi sehingga perlu dihindari dalam penelitian kuantitatif.

### 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh desain kemasan ( $X_1$ ) serta bentuk penyajian ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil pengolahan data regresi linier berganda disajikan pada [Tabel 8](#).

**Tabel 8.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1.468	0.549	2.675	0.012
$X_1$ (Desain Kemasan)	0.163	0.153	1.063	0.297
$X_2$ (Bentuk Penyajian)	0.372	0.160	2.324	0.028

Keterangan: B = koefisien regresi; Std. Error = galat baku; t = hasil statistik uji t; Sig. = nilai signifikansi (p-value); variabel dependen = Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,468 + 0,163X_1 + 0,372X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi yang tercantum pada [Tabel 8](#), nilai konstanta sebesar 1,468 menunjukkan bahwa terdapat nilai dasar pada keputusan pembelian meskipun variabel independen dianggap tidak mengalami perubahan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel desain kemasan, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,163. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada desain kemasan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,297 (>0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, variabel bentuk penyajian memiliki koefisien regresi sebesar 0,372. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada bentuk penyajian dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,028 (<0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk penyajian memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan desain kemasan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang langsung diamati konsumen saat

produk disajikan menjadi faktor yang lebih dominan dalam menarik minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Maudya dan Hamzah \(2019\)](#), yang mengungkapkan bahwa elemen visual produk memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, [Pramono et al. \(2020\)](#) juga menekankan bahwa penampilan produk secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran saat ini.

### 3.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.4.1 Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu desain kemasan ( $X_1$ ) dan bentuk penyajian ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Hasil pengujian uji t disajikan pada [Tabel 9](#).

**Tabel 9.** Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
$X_1$ (Desain Kemasan)	0.163	1.063	0.297	Tidak signifikan
$X_2$ (Bentuk Penyajian)	0.372	2.324	0.028	Signifikan

Keterangan: Nilai B = koefisien regresi; t hitung = nilai statistik uji t; Sig. = nilai signifikansi (p-value); keputusan berdasarkan  $\alpha = 0,05$ .

Hasil yang disajikan pada [Tabel 9](#) menunjukkan bahwa variabel desain kemasan ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,163, nilai t-hitung sebesar 1,063, dan nilai signifikansi sebesar 0,297. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Sebaliknya, variabel bentuk penyajian ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,372, nilai t-hitung sebesar 2,324, dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga bentuk penyajian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa bentuk penyajian berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Jika dibandingkan, bentuk penyajian menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian dibandingkan desain kemasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih tinggi dan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap tampilan penyajian produk yang langsung terlihat dibandingkan elemen kemasan. Temuan penelitian ini sejalan dengan [Gati dan Zaini \(2021\)](#), yang menyatakan bahwa penampilan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, [Guntari dan Hali \(2021\)](#) juga mengungkapkan bahwa desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruh tersebut bergantung pada persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 3.4.2 Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan ( $X_1$ ) dan bentuk penyajian ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu  $\alpha = 0,05$ . Hasil analisis uji F disajikan pada [Tabel 10](#).

**Tabel 10.** Hasil Uji F (Anova / Simultan)

Model	F hitung	Sig.
Regresi	5.872	0.007

Berdasarkan data pada [Tabel 10](#), nilai F-hitung diperoleh sebesar 5,872 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan bentuk penyajian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dalam menjelaskan hubungan antarvariabel secara simultan.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh kombinasi berbagai atribut produk yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk es krim lidah buaya.

### 3.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen, yaitu desain kemasan ( $X_1$ ) dan bentuk penyajian ( $X_2$ ), mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada [Tabel 11](#).

**Tabel 11.** Hasil uji koefisien determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.544	0.295	0.245	0.54351

Keterangan: R = koefisien korelasi; R Square = koefisien determinasi; Adjusted R Square = koefisien determinasi yang disesuaikan; Std.Error = standar kesalahan estimasi.

Berdasarkan [Tabel 11](#), diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,245. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 24,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 75,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh desain kemasan dan bentuk penyajian secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R sebesar 0,544 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian.

## 4. SIMPULAN

Hasil analisis serta pembahasan terkait pengaruh desain kemasan serta cara penyajian terhadap keputusan pembelian es krim lidah buaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik desain kemasan ( $X_1$ ) maupun cara penyajian ( $X_2$ ) secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian ( $Y$ ). Namun, desain kemasan kurang memperlihatkan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut mencerminkan bahwa perubahan dalam desain kemasan tidak langsung memengaruhi konsumen agar meningkatkan keputusan

pembelian mereka. Sebaliknya, metode penyajian memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, menjadikannya faktor terkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, Adjusted R Square sebesar 0,245. Maka dinyatakan bahwa variabel desain kemasan serta bentuk penyajian mampu menggambarkan keputusan pembelian sebesar 24,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## 5. REFERENSI

- Alemu, Y. (2021). Factors of the Prevalence of COVID-19 for Females in Amhara Region, Northern Ethiopia. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 12(2), 13–18. <https://doi.org/10.9734/ajpas/2021/v12i230282>
- Babin, B. J., & Sarstedt, M. (Eds.). (2019). *The great facilitator: Reflections on the contributions of Joseph F. Hair, Jr. to marketing and business research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Etaga, H. O., Ndubisi, R. C., & Oluebube, N. L. (2021). Effect of multicollinearity on variable selection in multiple regression. *Sci. J. Appl. Math. Stat*, 9(6), 141. <https://doi.org/10.11648/j.sjams.20210906.12>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.
- Gati, G. G., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Display Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Waserda Kud Pakis Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 177–180.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Marhaeni, L. S. (2020). Potensi Lidah Buaya (*Aloe vera* Linn) sebagai Obat dan Sumber Pangan. *AGRISIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 13(1), 32–39.
- Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endoser, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Skincare Klarity). *JEBI/ Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(2), 1–17. <https://doi.org/10.36310/jebi.v17i2.315>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421–432.
- Sanjaya, R., Suhartatik, N., & Wulandari, Y. W. (2019). Es krim kedelai hitam (Glycine soja L) dengan penambahan lidah buaya (aloe vera). *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Industri Pangan UNISRI)*, 4(2), 74–81. <https://doi.org/10.33061/jitipari.v4i2.3149>

- Setyawan, A., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). Analisis masalah heteroskedastisitas menggunakan generalized least square dalam analisis regresi. *Eigen Mathematics Journal*, 2(2), 61–72. <https://doi.org/10.29303/emj.v1i2.43>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>