BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting
Volume 6, No. 3 Mei- Agustus 2025
e-ISSN: 2715-2480
p-ISSN: 2715-1913
DOI: https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i3.15114

OPTIMALISASI DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Chikal Amanda[1], Humairoh[2]
Universitas Muahammadiyah Tangerang
chikalamanda3@gmail.com[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan display produk terhadap keputusan pembelian produk Kobe di Hypermart lippo karawaci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu pelanggan yang menggunakan produk Kobe di Hypermart Lippo Karawaci di batasi pada umur 20 – 35 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain kemasan variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (Bersama-sama) desain kemasan, variasi produk, dan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi berganda didapat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,937 atau 93,7% menunjukkan bahwa variabel desain kemasan, variasi produk, dan display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,7% dan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbaruan dari penelitian ini yaitu belum ada penelitian yang meneliti secara bersama-sama bahwa desain kemasan, variasi produk, dan display produk yang merupakan faktor-faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi toko ritel salah satunya yaitu Hypermart lippo karawaci untuk meningkatkan daya saing pada produk Kobe di Pasar Ritel.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Display Produk, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of packaging design, product variation, and display on purchasing decisions for Kobe products at Hypermart Lippo Karawaci. This study uses a quantitative approach with a population of customers who use Kobe products at Hypermart Lippo Karawaci, which is limited to 20-35 years old. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used is 100 respondents. The data analysis tool used is SPSS version 26. The results of this study indicate that partially, the packaging design variable, the product

variation variable, has a positive and significant effect on purchasing decisions. In contrast, the product display variable positively and significantly affects purchasing decisions. Simultaneously (together), packaging design, product variation, and product display positively and significantly affect purchasing decisions. The results of the multiple determination coefficient test obtained an Adjusted R-Square value of 0.937 or 93.7%, indicating that the packaging design variable, product variation, and product display affect purchasing decisions by 93.7%, and the remaining 6.3% are influenced by other variables not examined in this study. The novelty of this research is that no research has jointly examined the fact that packaging design, product variation, and product display are important factors that can shape purchasing decisions. This study provides recommendations for retail stores, one of which is Hypermart Lippo Karawaci, to increase the competitiveness of Kobe products in the retail market.
Keywords: *Packaging Design, Product Display, Purchasing Decision, Produk Variation*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat, terutama dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Persaingan yang ketat menuntut peritel untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenangkan pasar. Hypermart Lippo karawaci telah melalui perkembangan penting dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena terbaru adalah rencana ekspansi yang dilakukan oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), perusahaan yang mengelola Hypermart. Mereka berencana menambah geraibaru di berbagai kotabesar. Hal ini sejalan dengan optimisme perusahaan untuk Kembali mencetak laba setelah setempat mencatat kerugian akibat pandemi yang memaksa penutupan beberapa gerai. Berikut data perkembangan jumlah gerai ritel diIndonesia.

MODERN MARKET SERVICES

	Branch Accessibility	Service Process	People	Service Complaint Handling	PSQ	PSV	ISSI 2010	SQA
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
Carrefour	**4.1292**	**4.1305**	**3.9883**	**3.9518**	**4.0475**	**4.0843**	**4.0632**	**Diamond**
Giant	**3.9546**	**3.9451**	**3.9520**	**3.8925**	**3.9320**	**4.0108**	**3.9656**	**Gold**
Hypermart	3.9639	3.9925	3.8656	3.7905	3.9014	3.9048	3.9029	
Super Indo	3.7830	3.8133	3.7141	3.6400	3.7363	3.7800	3.7549	
Makro	3.6901	3.7694	3.7263	3.7049	3.7294	3.7705	3.7469	
Lainnya	3.8195	3.6097	3.7066	3.7143	3.6921	3.7143	3.7016	
Rata-rata industri	3.9575	3.9631	3.8813	3.8330	3.9063	3.9443	3.9226	

*) Sampel random dan booster, Toko Ritel Furniture & bangunan lainnya dengan total respons setiap Toko kurang dari 30 respons

Keterangan
PSQ : Perceived Service Quality
PSV : Perceived Service Value
ISSI : Indonesian Service Satisfaction Index

: Diamond
: Gold

Sumber:

Gambar 1
Perkembangan Jumlah Gerai Ritel di Indonesia
Sumber : Kobe di hypermart lippo karawaci (2025)

Salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia adalah Hypermart Lippo Karawaci**,** yang dikelola oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA)**.** Hypermart telah mengalami

perkembangan pesat, termasuk ekspansi ke berbagai kota besar. Namun, di tengah persaingan dengan peritel lain, Hypermart menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan produk-produk tertentu, salah satunya produk Kobe**.**

Terjadinya penurunan yang cukup signifikan pada produk Kobe dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, penjualan mengalami penurunan sebesar 11,10%**,** diikuti oleh penurunan pada tahun 2022 sebesar 10,21%**.** Tahun 2023 sempat mengalami kenaikan 20,10%**,** tetapi di tahun 2024 kembali mengalami penurunan sebesar 9,56%**.** Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing produk Kobe di pasar ritel. Penurunan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya persaingan ketat dengan kompetitor**,** kurangnya inovasi pada desain kemasan**,** variasi produk yang masih terbatas**,** serta display produk atau penempatan produk di rak toko yang kurang strategis**.**

PT Kobe Boga Utama salah satu produsen yang meliputi industri ritel danmakanan. Yang memiiki berbagai macam produk diantaranya yaitu Kobe Boncabe bumbu tabur, tepung bumbu, saus, dan kemasan instan siap saji. Berikut gambar kemasan berbagai macam produk kobe:

Gambar 2
Sumber: Instagram Kobe (2025)

PT Kobe Boga Utama memperkenalkan produknya kepada konsumen denganselalu menekankan jaminan kulitas produk yang terbaik salah satunya Tepung bumbu yang kemudian menjadi tepung bumbu pertama di Indonesia. Sehingga Konsumen Indonesia meningkatkan eksistensi kobe dalam ritel Indonesia.

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat khususnya di perkotaan saat ini membawa konsekuansi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup modern masyarakat kota tergambarkan mulai dari berbagai aktifitas. Salah satunya fenomena menarik yang muncul dari medernitas masyarakat kota adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktfitas belanja. tidak lagi sekadar membeli barang, tetapi mereka mencari pengalaman di balik pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Faktor-faktor seperti desain kemasan, variasi produk, dan display produk memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian suatu produk, yang dimana konsumen masih menemukan

beberapa penilaian yang rendah yang dapat mengurangi penjualan dan menurunkan keputusan pembelian terhadap suatu produk Kobe. Konsumen cenderung mempertimbangkan penilaian sebelum melakukan pembelian. Melihat kondisi persaingan antara perusahaan ritel, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok untuk menentukan strategi yang tepat dalam persaingan di dunia ritel Pada era perubahan gaya hidup masyarakat yang kompetitif ini, Produk Kobe dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu bersaing dengan produk baru yang lebih kreatif.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Kusuma, 2021) yang menyatakan bahwa Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik desain kemasan, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatiqin et al., 2024) yang menyatakan bahwa Desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya pada variabel Variasi produk (Purwati et al., 2019) yang menyatakan bahwa Variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Tufiqiyah & Setyono, 2020) yang menyatakan bahwa Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya pada variabel Display produk (Kawulusan et al., 2023) yang menyatakan bahwa display produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Auliya & Aliyanti, 2023) yang menyatakan bahwa display produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya temuan hasil penelitian yang berbeda ini menggarisbawahi adanya ketidaksamaan hasil penelitian sebelumnya. Keterbaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian terdahulu yang meneliti secara bersama-sama bahwa desain kemasan, variasi produk, dan display produk yang merupakan faktor-faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian, dan penelitian ini memberikan rekomendasi bagi produk kobe untuk mempertahankan penjualan dan lebih focus bersaing dalam produk yang baru untuk meningkatkan keputusan pembelian di Hypermart Lippo Karawaci, sehingga penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh Desain kemasan, Variasi produk, dan Display produk terhadap keputusan pembelian produk Kobe di Hypermart Lippo Karawaci.

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan. Selain itu menurut (Muslimin, 2021) mendefinisikan

bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan alternatif pilihan antara membeli atau tidak sesuai dengan keinginannya.

Desain produk (kemasan) merupakan sesuatu yang digunakan untuk wadah atau tempat dan dapat memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya. Adanya kemasan desain produkdapat membantu mencegah dan mengurangi kerusakan, melindungi bahan yang ada didalamnya dari pencermaran serta gangguan fisikseperti gesekan, benturan atau getaran dan dapat berfungsi sebagai perangsang atau daya Tarik pembei dari segi promosi. Selain itu menurut (Kusuma, 2021) Desain kemasan merupakan hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, format dan informasi peraturan, dengan elemen desain lainnya untuk membuat produk sesuai untuk pemasaran. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disumpulkan bahwa desain kemasan merupaka sesuatu yang digunakan untuk wadah atau tempat dengan memberikan hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna dan gambar.

Variasi produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Jika perusahaan mampu menyediakan yang beragam dari segi ukuran, warna, harga, tampilan dan ketersediaan produk, maka akan memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disumpulkan bahwa variasi produk merupakan kumpulan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dari beragam segi ukuran, warna, harga dan tampilan serta ketersediaan produk. Selain itu menurut (Lazuardi & Kaihatu, 2021) menyatakan bahwa keragaman produk atau variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual.

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli, display produk sangat penting dilakukan karena display yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya.

Menurut (Husain et al., 2021) Menata barang dagangan atau sering kita kenal dengan display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen masuk ke dalam toko, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa *display produk* mupakan menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli minat konsumen untuk membelinya. Dan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli, display produk sangat penting dilakukan karena display yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya, permasalahan yang sering terjadi adalah display produk yang belum optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang kecil sehingga sulit untuk memaksimalkan dalam penataan produk dengan catalog harga yang tertera.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, kuantitatif ialah adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Tufiqiyah & Setyono, 2020) Populasi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk kobe di Hypermart Lippo Karawaci. berjumlah 52.983 Jiwa. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Pelanggan produk Kobe di Hypermart Lippo karawaci dibatasi pada umur 20 – 35 Tahun.
b. Pernah melakukan pembelian produk Kobe dengan minimal pembelian 1 kali

Besarnya sampel yang akan digunakan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan jumlah populasi sebanyak 52.983 Jiwa. Jumlah populasi tersebut dihitung menggunakan rumus slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Uji Asumsi Klasik dengan melakukan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi, Uji T (parsial), Uji F (simultan) dan Uji Determinasi. Uji penelitian ini digunakan model analisis regresi berganda *(multiple regression analysis).* Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Halim et al., 2023). Untuk menguji hipotesis alat yang digunakan adalah regresi berganda. Dalam penggunaan alat uji regresi berganda terdapat beberapa analisis yang digunakan, yaitu : Uji Statistik t dan Uji Determinan (R^2).

HASIL PENELITAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Kobe Hypermart Lippo Karawaci. Pengiriman kuesioner dilakukan dari awal bulan Maret 2025 dan proses pengembaliannya dilakukan sampai dengan pertengahan bulan Maret 2025. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden. Dari 100 kuesioner yang di sebarkan semua kembali dengan lengkap dan memenuhi syarat untuk diolah.

Tabel 1
Hasil Uji Deskriptif Kuantitatif
Desain Kemasan (X1)

Statistics									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	1
Mean		4.34	4.36	4.31	3.94	4.27	3.96	3.81	4.17
Std. Deviation		0.607	0.704	0.748	0.930	0.777	0.828	0.895	0.715

Tabel 2
Hasil Uji Deskriptif Kuantitatif
Variasi Produk (X2)

Statistics											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.18	4.30	3.24	3.97	3.98	4.32	3.91	4.25	3.97	4.26
Std. Deviation		0.609	0.541	0.922	0.870	0.778	0.601	0.818	0.757	0.870	0.747

Tabel 3
Hasil Uji Deskriptif Kuantitatif
Display Produk (X3)

Statistics									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.16	4.30	3.20	3.94	4.02	4.34	3.96	4.31
Std. Deviation		0.692	0.577	0.953	0.930	0.778	0.607	0.828	0.748

Tabel 4
Hasil Uji Deskriptif Kuantitatif
Keputusan Pembelian (Y)

Statistics											
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.94	4.02	4.34	3.96	4.31	3.94	4.27	4.08	4.31	3.78
Std. Deviation		0.930	0.778	0.607	0.828	0.748	0.930	0.777	0.720	0.748	0.991

Tabel 5
Uji Validitas Desain Kemasan (X1)

No. Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
P1	0,660	0,3610	Valid
P2	0,706	0,3610	Valid
P3	0,592	0,3610	Valid
P4	0,660	0,3610	Valid
P5	0,663	0,3610	Valid
P6	0,626	0,3610	Valid
P7	0,572	0,3610	Valid
P8	0,487	0,3610	Valid

Sumber : Data yang di olah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukan bahwa nilai setiap butir-butir masing-masing variable dinyatakan valid karena lebihs besar (>) dari nilai r tabel yaitu 0,3610

Tabel 6
Uji Validitas Variasi Produk (X2)

No. Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
P1	0,932	0,3610	Valid
P2	0,932	0,3610	Valid
P3	0,932	0,3610	Valid
P4	0,486	0,3610	Valid
P5	0,930	0,3610	Valid
P6	0,930	0,3610	Valid
P7	0,932	0,3610	Valid
P8	0,486	0,3610	Valid
P9	0,486	0,3610	Valid
P10	0,486	0,3610	Valid

Sumber : Data yang di olah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa nilai setiap butir-butir masing-masing variable dinyatakan valid karena lebihs besar (>) dari nilai r tabel yaitu 0,3610

Tabel 7
Uji Validitas Display Produk (X3)

No. Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
P1	0,956	0,3610	Valid
P2	0,964	0,3610	Valid
P3	0,971	0,3610	Valid
P4	0,542	0,3610	Valid
P5	0,436	0,3610	Valid
P6	0,956	0,3610	Valid
P7	0,971	0,3610	Valid
P8	0,971	0,3610	Valid

Sumber : Data yang di olah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukan bahwa nilai setiap butir-butir masing-masing variable dinyatakan valid karena lebihs besar (>) dari nilai r tabel yaitu 0,3610

Tabel 8
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
P1	0,547	0,3610	Valid
P2	0,667	0,3610	Valid
P3	0,607	0,3610	Valid
P4	0,727	0,3610	Valid
P5	0,768	0,3610	Valid
P6	0,846	0,3610	Valid
P7	0,752	0,3610	Valid
P8	0,568	0,3610	Valid
P9	0,607	0,3610	Valid
P10	0,752	0,3610	Valid

Sumber : Data yang di olah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukan bahwa nilai setiap butir-butir masing-masing variable dinyatakan valid karena lebihs besar (>) dari nilai r tabel yaitu 0,3610

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan reliable sebagai alat pengumpul data. dapat dilihat pada tabel 9 dibawah bahwa variabel Desain Kemasan (X1) dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,781.

Variabel Variasi Produk (X2) juga dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha diatas 0,60 yaitu sebesar 0,930. Variabel Display Produk (X3) juga memiliki nilai diatas 0,60 dengan nilai sebesar 0,954. Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,851.

Tabel 9
Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Kemasan (X1)	0,781	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,930	Reliabel
Display Produk (X3)	0,954	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	Reliabel
Sumber: Data Primer Diolah		

MODERN MARKET SERVICES

	Branch Accessibility	Service Process	People	Service Complaint Handling	PSQ	PSV	ISSI 2010	SQA
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
Carrefour	4.1292	4.1305	3.9883	3.9518	4.0475	4.0843	4.0632	Diamond
Giant	3.9546	3.9451	3.9520	3.8925	3.9320	4.0108	3.9656	Gold
Hypermart	3.9639	3.9925	3.8656	3.7905	3.9014	3.9048	3.9029	
Super Indo	3.7830	3.8133	3.7141	3.6400	3.7363	3.7800	3.7549	
Makro	3.6901	3.7694	3.7263	3.7049	3.7294	3.7705	3.7469	
Lainnya	3.8195	3.6097	3.7066	3.7143	3.6921	3.7143	3.7016	
Rata-rata industri	3.9575	3.9631	3.8813	3.8330	3.9063	3.9443	3.9226	

*) Sampel random dan booster, Toko Ritel Furniture & bangunan lainnya dengan total respons setiap Toko kurang dari 30 respons

Keterangan
PSQ : Perceived Service Quality
PSV : Perceived Service Value
ISSI : Indonesian Service Satisfaction Index

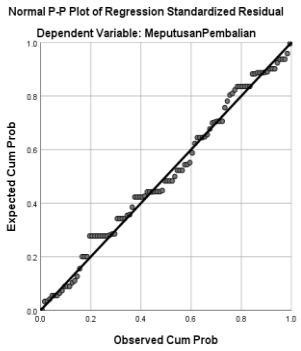
: Diamond
: Gold

Sumber:

Gambar 1
Perkembangan Jumlah Gerai Ritel di Indonesia
Sumber : Kobe di hypermart lippo karawaci (2025)

Berdasarkan gambar 1 yaitu Perkembangan Jumlah Gerai Ritel di Indonesia salah satunya Hypermart telah mengalami perkembangan pesat, termasuk ekspansi ke berbagai kota besar. Namun, di tengah persaingan dengan peritel lain, Hypermart menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan produk-produk tertentu, salah satunya Produk Kobe**.**

Hasil Uji Asumsi Klasik



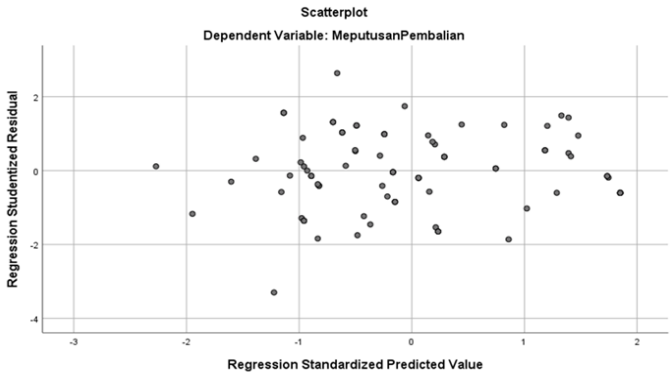
Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 10
Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain kemasan (X1)	.266	3.753	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Variasi Produk (X2)	.173	5.768	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Display Produk X3	.144	6.965	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 10 diatas hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0.



Gambar 3.
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-

titik menyebar diatas dan dibawah nilai angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[s]					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standarized Coefficients**	**t**	**Sig.**
1	B	Std Error	Beta		
(Constant)	-2,953	1,155		-2,556	0,000
Desain Kemasan_X1	0,556	0,052	,564	10,762	0,012
Variasi produk X2	0,153	0,064	0,143	2,376	0,019
Display Produk_X3	0,458	0,087	0,348	5,247	0,000
DependentVariable: Total Y					

Berdasarkan uji t statistik pada tabel 11 diatas menunjukkan bahwa :

Variabel Desain Kemasan

Variabel Desain Kemasan memiliki nilai signifikan sebesar 0,012 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Desain Kemasan (X_1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya**.** Dengan demikian pada penelitian ini maenunjukan bahwa H_1 diterima.

Variabel Variasi Produk

Variabel Variasi Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (X_2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Display Produk

Variabel Display Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Display Produk (X_3) dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.247 > 1,984) atau sig t 5% (0,000 < 0,05), maka secara parsial variabel Display Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini maenunjukan bahwa H_3 diterima.

Tabel 12
Uji Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969[a]	0,939	0,937	1,376

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Desain Kemasan, Variasi Produk
b. Dependendent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12 diatas besarnya adjusted R Square adalah 0,937 hal ini menunjukkan 93,7% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan, variasi produk, dan display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,7% dan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Desain Kemasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi penilaian atau rating yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Kobe. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto et al., 2022) dengan judul pengaruh Desain kemasan pada produk snack Terhadap Keputusan Pembelian yang dimana desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Mohammed Salem 2022) mengemukakan bahwa desain kemasan Dapat berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian karena desain kemasan menjadi daya tarik dan sebagai direfensiasi produknya dari kompetitor.

Variasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh persepsi konsumen bahwa variasi produk produk Kobe dianggap tidak mempunyai variasi unik menurunkan keputusan pembelian terhadap produk Kobe. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2021) dengan judul pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Careofyou produk yang dimana berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Jeklin et al., 2022) Variasi produk adalah bauran produk, yang dkenal juga sebagai pemilihan produk yang merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjua tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Display Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Display Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk kobe, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk kobe dari merek kobe. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2024) dengan judul Pengaruh Display produk, kualitas produk Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue lapis di kota bandung yang dimana display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Menurut (Kawulusan et al., 2023) Display produk merupakan menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli barang sehingga mendorong keinginan konsumen membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Salah satu faktor yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya penjualan adalah kondisi display produk yang kurang tertata dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Desain Kemasan, Variasi Produk dan Display Produk Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (X1), variasi produk (X2), dan Display produk (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabila et al., 2022) X1, (Rizki et al., 2024), X2 dan (Susanto, 2024) X3 dengan judul pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan display produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil yang menyatakan bahwa desain kemasan (X1), Variasi produk (X2), Display produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Desian kemasan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, desain kemasan sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian (Riyadi rizki fitri et., 2023). Selain itu menurut (Vol et al., 2024) menyatakan penapatnya bahawa variasi produk adalah daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Artinya dengan semakin bervaiasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan harapan pelanggan yang akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Display Produk adalah presentasi khusu dari produk atau toko yang digunakan untuk menarik dan bahkan memikat konsumen. Perencanaan display yang baik dapat memberikan nuansa dan suasana menarik bagi konsumen serta membuat menjadi nyaman dan mudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suprayogi et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; 1) Secara parsial variabel Desain kemasan (X1) dan Display produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel Variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan (bersama-sama) Desain kemasan(X1), Variasi produk(X2), Display produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,937 atau 93,7% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain kemasan, Variasi produk dan Display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,7% dan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *3*, 1–9.

Afif, M. H., & Sriyanto, D. (2023). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, *1*(4), 580–589. https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i4.507

Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *7*(3), 2477–3824. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38995%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/38995/17423064.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, *1*(69), 5–24.

Fatiqin, A., Raya, U. P., Alfanaar, R., Raya, U. P., Rahman, S., Raya, U. P., Raya, U. P., Dewi, A., Raya, U. P., Hidayat, M. T., Raya, U. P., Febrianto, Y., Raya, U. P., Raya, U. P., Citrariana, S., Raya, U. P., Suprayogi, T., & Raya, U. P. (2024). *Agro-tourism Waste Processing Innovation with Vertical Composting in Harapan Farmer Group Palangka Raya*. 261–270.

(Fannyn, 2019). (2019). Pengaruh harga, kergaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, *1*(69), 5–24.

Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 63–85. https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332

Iii, B. A. B. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN*. 169–174.

Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtener, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). Faktor Variasi Produk. *Correspondencias & Análisis*, *15018*, 1–23.

Kawulusan, V. T., Ogi, I. W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr D.I.Y Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), 161–172. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640

Kriyantono. (2020). Metode Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif. *Teknik Pengumpulan Data*, *i*, 16–28. https://kc.umn.ac.id/14232/5/BAB_III.pdf

Kusuma, G. I. P. (2021). Analisis Stimulus Desain Kemasan Menggunakan Metode Eye Tracking Dan Ekspresi Wajah. *(Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).*, 6–21.

Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, *6*(4), 341–350. https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556

Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir*

Management Journal, *1*(2), 81–92. https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22

Prasetyaningrum, D., Dan, P., Desain, P., Manajemen, D., & Ekonomi, F. (2020). *AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. *3*(1), 73–84.

Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *30*(1), 20. https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870

Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 1–23. http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5483

Riyadi rizki fitri et., A. (2023). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 1, Januari 2023. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *VII*(7), 118–135.

Rizky Nur Azizah, E., & Ariffudin Islam, M. (2024). Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik Di Desa Wisata Bejijong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Barik*, *6*(2), 52–65. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, *2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 58–66. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104

Tufiqiyah, I. D., & Setyono, H. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *5*(1), 45. https://doi.org/10.12928/fokus.v5i1.1615

Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2021). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baolang di Desa O'a Mate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *2*(September), 992–1004.

Vol, J. M., Produk, P. V., Kualitas, D., Terhadap, P., & Semarang, K. (2024). *Keputusan Pembelian Barang Preloved Di Pasar Thrift , Stadion*. *13*(4), 1085–1093.