

Pengaruh Daya Tahan Dan Estetika Frozen Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Nirvana Niaga Sejahtera, Makassar Sulawesi Selatan

Alia Amelia Azis¹, Andi Rusdi Walinono², Seniorita³

¹⁻³ Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Penulis Koresponden: aliaamelia0277@gmail.com

Abstract. This quantitative study evaluates the impact of product durability (X1) and aesthetics (X2) on consumer purchasing decisions (Y) regarding frozen food at PT. Nirvana Niaga Sejahtera, Makassar. Using a purposive sampling technique, data were collected from 30 respondents via questionnaires and processed using SPSS 25 through multiple linear regression, instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing (t-test and F-test). Partial test results confirm a positive and significant influence of the durability variable (t-count = 3.291, sig = 0.003) and the aesthetics variable (t-count = 2.391, sig = 0.024) on purchasing decisions. Simultaneous testing further demonstrates that both independent variables collectively make a significant contribution (F-count = 22.855, sig = 0.000). The coefficient of determination (R^2) is 0.629, indicating that 62.9% of the variation in consumer decisions is explained by durability and aesthetics, while the remaining 37.1% is influenced by external factors not examined in this study.

Keywords: product quality, durability, aesthetics, purchasing decision, frozen food.

Abstrak. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketahanan serta tampilan estetika produk *frozen food* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada PT. Nirvana Niaga Sejahtera di Makassar. Pendekatan *purposive sampling* diterapkan untuk mengumpulkan data dari 30 sampel responden menggunakan instrumen kuesioner. Pengolahan data dilakukan melalui program SPSS versi 25 dengan serangkaian pengujian, meliputi uji kualitas instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, hingga pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel ketahanan produk ($t_{hitung} = 4,499$ sig = 0,000) dan estetika visual ($t_{hitung} = 3,099$ sig = 0,004) berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berdampak signifikan ($F_{hitung} = 22,866$ sig = 0,000). Perolehan nilai R^2 sebesar 0,629 menandakan bahwa 62,9% preferensi keputusan pembeli ditentukan oleh aspek daya tahan dan estetika, sementara 37,1% sisanya didorong oleh elemen lain di luar fokus penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, daya tahan, estetika, keputusan pembelian, *frozen food*.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan Sektor industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan seiring tingginya mobilitas masyarakat yang membutuhkan efisiensi serta kepraktisan dalam penyajian makanan. Ketatnya persaingan pada sektor pangan beku menuntut pelaku usaha, seperti PT. Nirvana Niaga Sejahtera di Makassar, untuk konsisten menjaga mutu produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk sendiri merupakan fondasi utama dalam memenangkan pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Sari et al. (2023), kualitas mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, sedangkan Safitri et al. (2022) menegaskan pentingnya kesesuaian nilai produk terhadap ekspektasi yang dibayar oleh konsumen.

Pada komoditas *frozen food*, variabel kualitas sangat ditentukan oleh dimensi daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetics*). Daya tahan yang teruji memberikan jaminan bahwa kesegaran, keamanan, dan tekstur produk tetap terjaga baik selama masa

penyimpanan rantai pendingin (*cold chain*). Sementara itu, dimensi estetika yang diwujudkan lewat tampilan kemasan yang rapi, menarik, dan informatif menjadi media komunikasi visual utama dalam menumbuhkan kepercayaan serta daya tarik pertama konsumen di gerai penjualan. Kombinasi kedua elemen ini menjadi pertimbangan vital sebelum konsumen menetapkan keputusan akhir untuk membeli.

Meskipun studi terkait keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, mayoritas penelitian terdahulu masih meneliti kualitas produk sebagai variabel tunggal yang umum, sehingga kontribusi spesifik dari dimensi *durability* dan *aesthetics* belum terpetakan secara rinci, riset ini dilakukan guna menguji dampak ketahanan serta tampilan estetika produk, secara individual maupun bersamaan, terhadap keputusan konsumen dalam membeli *frozen food* pada PT. Nirvana Niaga Sejahtera. Secara teoritis dan praktis, temuan dari kajian ini diproyeksikan mampu melengkapi kajian literatur manajemen pemasaran, sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas fisik serta desain kemasan produk.

2. KAJIAN TEORITIS

ini Mutu produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memuaskan ekspektasi serta kehendak pelanggan. Komoditas yang bermutu tinggi tidak sekadar mampu menjalankan fungsi sebagaimana mestinya, tetapi juga dapat memberikan manfaat sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Putri et al., 2021; Cesariana et al., 2022). Kualitas produk juga mencakup berbagai karakteristik, seperti Faktor-faktor seperti tingkat ketahanan, keandalan, akurasi, hingga beragam atribut pendukung lainnya berperan penting dalam memuaskan ekspektasi pelanggan (Bio Ertanto et al., 2024). Atas dasar tersebut, mutu produk dapat dimaknai sebagai performa intrinsik barang yang menjadi tolok ukur pembeli saat mengevaluasi tingkat kepuasan mereka (Mariansyah & Syarif, 2020).

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Kumrotin dan Susanti (2021), kualitas produk dapat dinilai Pengukuran variabel ini mencakup sejumlah dimensi utama, antara lain performa (*performance*), ketahanan (*durability*), tingkat kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), estetika visual (*aesthetics*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*).

Dalam penelitian ini, kualitas produk frozen food difokuskan pada dua indikator yang dianggap paling relevan, yaitu daya tahan dan estetika. Ketahanan (*durability*) merepresentasikan kapasitas suatu barang untuk mempertahankan fungsionalitasnya baik selama masa penyimpanan dan tidak mudah mengalami kerusakan. Sementara itu, estetika berhubungan dengan aspek visual dan penampilan produk yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Kedua aspek tersebut dinilai penting karena konsumen frozen food umumnya memperhatikan kondisi produk selama penyimpanan serta tampilan kemasan dan produk sebelum melakukan pembelian.

Indikator daya tahan meliputi masa simpan, ketahanan selama penyimpanan, tingkat kerusakan produk, kestabilan kualitas, dan umur simpan. Adapun indikator estetika meliputi desain kemasan, warna, bentuk atau tampilan produk, kerapian kemasan, serta daya tarik visual produk.

Keputusan pembelian mencerminkan serangkaian tahapan evaluasi yang dilalui pelanggan sebelum menetapkan barang yang hendak diakses atau akuisisi. Proses tersebut melibatkan pencarian informasi, pertimbangan terhadap berbagai alternatif, serta evaluasi berdasarkan faktor yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen (Gunarsih et al., 2021). Keputusan atau tindakan tersebut pada dasarnya bersumber dari dorongan internal serta rangsangan eksternal, sehingga konsumen akan mengolah

berbagai informasi sebelum menentukan pilihan produk (Anggraini et al., 2023). Selain kualitas, konsumen juga dapat mempertimbangkan harga, merek, tempat Penentuan keputusan pembelian tersebut diukur melalui beberapa dimensi, meliputi waktu transaksi, kuantitas item yang diambil, serta mekanisme pembayaran yang dipilih. (Jamarnis & Susanti, 2019; Hafidh Fauzi, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dalam Abdul Kohar Septyadi et al. (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu

1. pemilihan produk
2. pemilihan merek
3. pemilihan saluran pembelian
4. penentuan waktu pembelian
5. jumlah produk yang dibeli.

Indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menentukan produk yang dibutuhkan, merek yang dipilih, tempat atau saluran pembelian, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dalam Abdul Kohar Septyadi et al. (2022), Pengukuran variabel keputusan pembelian dioperasionalkan melalui sejumlah dimensi utama, meliputi opsi jenis barang (*product choice*), preferensi merek (*brand choice*), penetapan kanal belanja (*dealer choice*), momen transaksi (*purchase timing*), serta kuantitas item yang diakuisisi (*purchase amount*). Indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menentukan produk yang dibutuhkan, merek yang dipilih, tempat atau saluran pembelian, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.

3. METODE PENELITIAN

Riset kuantitatif ini menguji dampak daya tahan (X1) dan estetika (X2) produk frozen food terhadap keputusan pembelian (Y) di PT Nirvana Niaga Sejahtera, Makassar, selama periode Juli–Agustus 2025. Data utama bersumber dari pengisian kuesioner berbasis skala Likert oleh responden, yang diperkuat melalui observasi lapangan serta penelusuran literatur terkait.

Populasi mencakup 70 konsumen yang bertransaksi dalam dua bulan terakhir. Melalui nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, sebanyak 30 konsumen yang pernah membeli minimal tiga kali (lebih dari dua kali) dan bersedia mengisi kuesioner terpilih sebagai sampel saat kegiatan open table

Proses analisis data dijalankan memanfaatkan bantuan aplikasi SPSS melalui serangkaian prosedur statistik, yang mencakup:

- Uji Instrumen Penelitian: Pengujian validitas serta reliabilitas alat ukur.
- Uji Asumsi Klasik: Pemeriksaan pemenuhan asumsi normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Uji Hipotesis dan Analisis Data: Penerapan regresi linier berganda, pengujian parsial (uji t), serta pengujian secara bersama-sama (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1) Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut usia

No	Usia	Frekuensi(Orang)	Persentase
1	13-19 tahun	4	13,3%
2	20-26 tahun	16	53,3%
3	27-33 tahun	8	26,7%
4	>34 tahun	2	6,7%
Total		30	100%

Keterangan: Data Primer yang Diolah, 2026

Sebanyak 30 subjek penelitian telah terdata pada Tabel 1 dengan sebaran kelompok umur: 4 orang berusia 13–19 tahun (13,3%), 16 orang berusia 20–26 tahun (53,3%), 8 orang berusia 27–33 tahun (26,7%), dan 2 orang berusia di atas 34 tahun (6,7%). Berdasarkan temuan tersebut, porsi partisipan terbesar diduduki oleh kelompok usia 20–26 tahun. Asumsi yang melatarbelakangi hal ini adalah tingginya mobilitas para mahasiswa maupun pekerja muda di rentang umur tersebut, sehingga pangan beku (*frozen food*) menjadi solusi konsumsi yang dianggap paling efisien dan praktis untuk menunjang rutinitas mereka.

Tabel 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	6	20 %
Perempuan	24	80 %
Total	30	100%

Keterangan: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan paparan pada Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kategori perempuan sebesar 80% (24 orang), sedangkan laki-laki hanya menyumbang 20% (6 orang). Tingginya angka partisipasi perempuan diduga erat kaitannya dengan preferensi mereka terhadap kepraktisan serta efisiensi proses memasak. Selain itu, posisi perempuan yang umumnya bertindak sebagai pembuat keputusan utama dalam pemenuhan logistik rumah tangga membuat mereka lebih sering membeli produk *frozen food*. Dalam proses pembelian tersebut, aspek visual kemasan, keawetan bahan pangan, dan kualitas produk menjadi parameter kuncinya.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	7	23,3%
2	Karyawan	4	13,3%
3	Pelajar/Mahasiswa	11	36,7%
4	Lainnya	8	26,7%
Total		30	100%

Keterangan: Data Primer yang Diolah, 2026

Merujuk pada penyajian Tabel 3, porsi terbesar sampel penelitian berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 11 orang (36,7%). Selanjutnya, kelompok lainnya mencatatkan 8 responden (26,7%), diikuti ibu rumah tangga sejumlah 7 orang (23,3%), serta kategori karyawan sebanyak 4 orang (13,3%). Dominannya pelajar/mahasiswa diduga karena mereka cenderung memilih makanan yang praktis, terjangkau, dan mudah disajikan di tengah aktivitas akademik.

2) Deskriptif Variabel

Tabel 4 Skor Kuesoner Daya Tahan (X1)

Butir	SS		S		RR		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	30	100
X1.1	17	56,7	13	43,3	0	0	0	0	0	0	0	100
X1.2	16	53,3	12	40	2	6,7	0	0	0	0	0	100
X1.3	18	60	11	36,7	1	3,3	0	0	0	0	0	100
X1.4	12	40	14	46,7	4	13,3	0	0	0	0	0	100
X1.5	19	63,3	10	33,3	1	3,3	0	0	0	0	0	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Merujuk pada luaran analisis distribusi frekuensi, variabel Daya Tahan (X_1) diukur melalui 5 item instrumen. Poin pernyataan X1.5 mencatatkan respons tertinggi, di mana sebanyak 19 partisipan (63,3%) memberikan respons sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan persepsi positif konsumen bahwa produk *frozen food* tersebut memiliki keunggulan masa simpan dan ketahanan yang lebih unggul daripada produk pesaing/sejenis.

Tabel 5 Skor Kuesioner Estetika (X2)

Butir	SS		S		RR		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	30	100
X2.1	15	50	14	46,7	1	3,3	0	0	0	0	0	100
X2.2	13	43,3	17	56,7	0	0	0	0	0	0	0	100
X2.3	14	46,7	15	50	1	3,3	0	0	0	0	0	100
X2.4	20	66,7	9	30	1	3,3	0	0	0	0	0	100
X2.5	18	60	11	36,7	1	3,3	0	0	0	0	0	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Merujuk pada luaran analisis distribusi frekuensi, variabel Estetika (X_2) diukur melalui 5 butir instrumen. Poin pernyataan X2.4 mencatatkan proporsi respons tertinggi, di mana sebanyak 20 partisipan (66,7%) memberikan jawaban sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa visualisasi produk yang memikat mampu mendorong dan memperkuat minat beli konsumen terhadap produk *frozen food*.

Tabel 6 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	SS		S		RR		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	30	100
Y1	18	60	10	33,3	2	6,7	0	0	0	0	0	100
Y2	19	63,3	10	33,3	1	3,3	0	0	0	0	0	100
Y3	13	43,3	16	53,3	1	3,3	0	0	0	0	0	100
Y4	13	43,3	14	46,7	1	3,3	2	6,7	0	0	0	100
Y5	14	46,7	14	46,7	2	6,7	0	0	0	0	0	100

Y6	13	43,3	15	50	2	6,7	0	0	0	0	0	100
Y7	18	60	10	33,3	2	6,7	0	0	0	0	0	100
Y8	19	63,3	9	30	1	3,3	1	3,3	0	0	0	100
Y9	16	53,3	12	40	2	6,7	0	0	0	0	0	100
Y10	16	53,3	12	40	2	6,7	0	0	0	0	0	100

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Merujuk pada sebaran data pada tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan tingkat persetujuan paling dominan pada indikator Y2 d, di mana masing-masing opsi didukung oleh 19 partisipan (63,3%) yang memilih kategori sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan tingginya preferensi dan dorongan konsumen untuk mengonsumsi produk *frozen food* dari PT. Nirvana Niaga Sejahtera, sehingga tingkat keputusan pembelian berada pada kriteria yang sangat baik.

3) Uji Instrumen Penelitian

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tahan(X1)	X1.1	0,529	0,361	Valid
	X1.2	0,831	0,361	Valid
	X1.3	0,744	0,361	Valid
	X1.4	0,751	0,361	Valid
	X1.5	0,848	0,361	Valid
Estetika (X2)	X2.1	0,782	0,361	Valid
	X2.2	0,637	0,361	Valid
	X2.3	0,743	0,361	Valid
	X2.4	0,784	0,361	Valid
	X2.5	0,739	0,361	Valid
Y	Y1	0,795	0,361	Valid
	Y2	0,735	0,361	Valid
	Y3	0,580	0,361	Valid
	Y4	0,673	0,361	Valid
	Y5	0,580	0,361	Valid
	Y6	0,738	0,361	Valid
	Y7	0,862	0,361	Valid
	Y8	0,719	0,361	Valid
	Y9	0,664	0,361	Valid
	Y10	0,664	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026

Paparan data pada Tabel 7 memperlihatkan hasil evaluasi validitas atas instrumen kuesioner yang terdiri dari 3 variabel dan 20 item pernyataan dari 30 sampel responden. Keabsahan tiap butir diuji dengan memperbandingkan besaran r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Mengacu pada derajat kebebasan ($df = n - 2$) sebesar 28, nilai r_{tabel} yang ditetapkan adalah 0,361. Oleh karena seluruh perolehan r_{hitung} mencatatkan nilai yang melebihi r_{tabel} , maka seluruh butir pertanyaan dalam instrumen ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha		
No	Variabel	Keterangan

1	Daya Tahan (X1)	0,797	Reliabel
2	Estetika (X2)	0,792	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Merujuk pada data Tabel 8, pengujian reliabilitas alat ukur diterapkan pada level variabel secara keseluruhan, bukan per item pertanyaan secara terpisah. Luaran analisis mengonfirmasi bahwa perolehan koefisien *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel melebihi ambang batas 0,60. Atas dasar tersebut, instrumen kuesioner dalam studi ini terbukti konsisten dan memenuhi standar keandalan yang ditetapkan.

4) Uji Asumsi Klasik

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49640829
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.090
	Negative	-.168
Test Statistic		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.329
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah 2026

Merujuk pada penyajian tabel di atas, pemeriksaan asumsi normalitas memanfaatkan prosedur *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mencatatkan besaran *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,329. Oleh karena probabilitas signifikansi tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05 ($0,329 > 0,05$), maka dapat dikonfirmasi bahwa nilai residual dalam model penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputus Between Groups (Combined)	327,367	8	40,921	5,393	.001
an Linear	267,690	1	267,690	35,281	.000
Pembeli Deviation from Linearity	59,677	7	8,525	1,124	.386
* Daya Tahan Within Groups	159,333	21	7,587		
Total	486,700	29			

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas Daya Tahan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Evaluasi linearitas antara variabel Daya Tahan (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan taraf signifikansi sebesar 0,386. Berada di atas kriteria kritis 0,05 ($0,386 > 0,05$), luaran ini mengonfirmasi adanya keterkaitan linier yang signifikan di antara kedua variabel tersebut..

Tabel 11 Hasil Uji Linearitas Estetika (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Between Groups	294.950	6	49.158	5.896	.001
Linearity	233.468	1	233.468	28.004	.000
*Estetika Deviation from Linearity	61.482	5	12.296	1,475	.236
Within Groups	191.750	23	8.337		
Total	486.700	29			

Sumber : Data Diolah 2026

Pengujian spesifikasi linearitas antara variabel Estetika (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,236. Mengingat besaran probabilitas tersebut melampaui batas kritis 0,05 ($0,236 > 0,05$), maka dapat dikonfirmasi bahwa keterkaitan antara aspek estetika dan keputusan pembelian bersifat linier secara signifikan.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tahan (X_1)	0,584	1,712	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Estetika (X_2)	0,584	1,712	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah 2026

Merujuk pada penyajian Tabel 12, evaluasi asumsi multikolinearitas mencatatkan angka *tolerance* untuk variabel Daya Tahan (X_1) dan Estetika (X_2) masing-masing sebesar 0,584 ($> 0,10$). Sejalan dengan itu, koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) berada pada tingkat 1,712 ($< 10,00$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa persamaan regresi yang dibentuk terbebas dari kendala multikolinearitas.

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Daya Tahan (X_1)	0,641	0,527	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Estetika (X_2)	-0,474	0,639	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Penilaian asumsi heteroskedastisitas melalui metode *Glejser Test* menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,527 untuk variabel Daya Tahan (X_1) dan 0,639 untuk variabel Estetika (X_2). Dikarenakan perolehan nilai signifikansi kedua variabel prediktor tersebut

berada di atas kriteria kritis 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terkonfirmasi bebas dari kendala heteroskedastisitas.

5) Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Kostanta	2.505	5.651
Daya Tahan (X1)	0.937	0,285
Estetika (X2)	0.735	0.307

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Merujuk pada besaran koefisien *B* yang tersaji pada Tabel 14, formulasi model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,505 + 0,937X_1 + 0,735X_2$$

Makna dari koefisien regresi pada model persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α): Besaran konstanta sebesar 2,505 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tahan (X_1) dan Estetika (X_2) diasumsikan bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka proyeksi skor Keputusan Pembelian (Y) menetap pada angka 2,505 satuan.
2. Koefisien Regresi Daya Tahan (β_1): Perolehan koefisien bernilai positif sebesar 0,937 mengindikasikan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Daya Tahan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,937 satuan, dengan ketentuan variabel lainnya dalam kondisi konstan. Temuan ini menegaskan peranan positif Daya Tahan dalam menstimulasi Keputusan Pembelian.
3. Koefisien Regresi Estetika (β_2): Nilai koefisien Estetika sebesar 0,735 mencerminkan korelasi searah. Setiap peningkatan 1 satuan variabel Estetika diprediksi menaikkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,735 satuan, dengan asumsi variabel Daya Tahan (X_1) bersifat tetap. Hal ini membuktikan bahwa Estetika turut memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

6) Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.505	5.651		.443	.661
Daya Tahan (X1)	.937	.285	.505	3.291	.003
Estetika (X2)	.735	.307	.367	2.391	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 15 Hasil Uji Parsial (t)

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

1. Pengaruh Parsial Daya Tahan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil kalkulasi statistik mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,291, melampaui t_{tabel} 2,052 ($3,291 > 2,052$) dengan taraf signifikansi 0,003 ($\text{sig} < 0,05$). Temuan ini

berimplikasi pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga terbukti secara empiris bahwa Daya Tahan (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Parsial Estetika (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,391 yang lebih besar dibanding t_{tabel} 2,052 ($2,391 > 2,052$) serta besaran signifikansi 0,024 ($sig < 0,05$). Luaran ini membuktikan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , yang mengonfirmasi bahwa Estetika (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 16 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.970	2	152.985	22.855	.000 ^b
	Residual	180.730	27	6.694		
	Total	486.700	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Estetika (X2), Daya Tahan (X1)						

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Pengujian statistik secara simultan menghasilkan besaran F_{hitung} mencapai 22,855, yang mana nilai ini berada di atas F_{tabel} sebesar 3,35 ($22,855 > 3,35$). Sejalan dengan itu, perolehan tingkat signifikansi mencatatkan angka 0,000 ($sig < 0,05$). Keputusan analisis ini menetapkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , yang membuktikan secara empiris bahwa kombinasi variabel Daya Tahan (X_1) dan Estetika (X_2) secara serentak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa dinamika X_1 dan X_2 secara kolektif berimplikasi nyata terhadap preferensi pembelian konsumen.

Tabel 17 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.601	2.587
a. Predictors: (Constant), Estetika (X2), Daya Tahan (X1)				

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Hasil pengujian Koefisien Determinasi mencatatkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,629 atau setara 62,9%. Besaran ini mengindikasikan bahwa variabilitas pada Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan secara eksplisit oleh kombinasi variabel Daya Tahan (X_1) dan Estetika (X_2) sebesar 62,9%. Adapun proporsi sisanya, yaitu 37,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Dampak Daya Tahan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk pada luaran uji t , variabel Daya Tahan (X_1) memperoleh t_{hitung} sebesar 3,291 dengan taraf signifikansi 0,003 ($sig < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa faktor daya tahan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi konsumen pada PT. Nirvana Niaga Sejahtera, Makassar. Selain itu, besaran koefisien

regresi 0,937 menandakan bahwa peningkatan satu unit pada variabel daya tahan diproyeksikan bakal menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,937 unit.

Secara teoritis, hasil ini menguatkan pandangan Mullins et al. (dalam Kumrotin & Susanti, 2021) yang menempatkan durabilitas sebagai elemen kunci kualitas produk. Produk *frozen food* yang tetap higienis, awet di *freezer*, dan tidak gampang rusak memberikan jaminan keamanan yang meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi Gumelar et al. (2023) serta Taufik (2023) yang membuktikan peran penting variabel produk terhadap keputusan beli. Oleh karena itu, PT. Nirvana Niaga Sejahtera perlu menjaga konsistensi ketahanan produknya guna merawat kepercayaan pelanggan.

2. Dampak Estetika (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk pada luaran uji t , variabel Estetika (X_2) mencatatkan koefisien t_{hitung} sebesar 2,391 dengan taraf signifikansi 0,024 ($sig < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa dimensi estetika memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi konsumen di PT. Nirvana Niaga Sejahtera, Makassar. Nilai koefisien regresi sebesar 0,735 mengindikasikan bahwa setiap penambahan 1 unit pada aspek estetika berpotensi mendorong keputusan pembelian sebesar 0,735 unit (dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan).

Hal tersebut sejalan dengan Mullins et al. (dalam Kumrotin & Susanti, 2021) yang menyatakan bahwa penampilan visual seperti desain kemasan, bentuk, dan warna merupakan indikator kualitas yang memicu ketertarikan beli. Pada industri *frozen food*, kemasan yang rapi dan menarik menjadi daya tarik awal sebelum konsumen mengonsumsi produk. Temuan ini mendukung penelitian Saputra (2022) dan Nasikhah (2023). Diharapkan PT. Nirvana Niaga Sejahtera terus melakukan inovasi kemasan agar tampilan produk makin profesional.

3. Pengaruh Simultan Daya Tahan (X_1) dan Estetika (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji F mencatatkan besaran F_{hitung} sebesar 22,855 ($22,855 > 3,35$) dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($sig < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa variabel Daya Tahan (X_1) dan Estetika (X_2) secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada PT. Nirvana Niaga Sejahtera, Makassar. Sejalan dengan itu, perolehan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,629 mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel bebas tersebut memiliki daya jelaskan sebesar 62,9% terhadap variabilitas keputusan pembelian konsumen. Temuan empiris ini memperkuat argumentasi ilmiah yang diungkapkan oleh Sari et al. (2023) serta Meidiastri et al (2024) mengenai krusialnya fungsi dan atribut produk dalam memicu tindakan beli. Untuk memperkuat daya saing pasar *frozen food*, perusahaan disarankan mengevaluasi serta meningkatkan atribut ketahanan dan tampilan visual produk secara terpadu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan luaran penelitian terkait pengaruh daya tahan dan estetika produk *frozen food* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Nirvana Niaga Sejahtera, Makassar, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Variabel daya tahan terbukti memberikan dampak signifikan dengan tingkat p -value 0,003, sementara dimensi estetika menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai 0,024. Secara simultan, integrasi daya tahan dan estetika secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,000$) dengan koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,629, yang mengindikasikan kontribusi pengaruh sebesar 62,9%. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian terjawab bahwa semakin baik daya tahan serta semakin menarik estetika produk frozen food, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, PT. Nirvana Niaga Sejahtera perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari aspek daya tahan dan estetika secara bersamaan.

B. Saran

Merujuk pada temuan empiris serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademis sebagai berikut:

1. PT Nirvana Niaga Sejahtera

Perusahaan perlu menjaga serta mengoptimalkan ketahanan dan tampilan visual produk karena terbukti kuat memengaruhi keputusan pembeli. Daya tahan dapat ditingkatkan melalui bahan baku bermutu tinggi, pengemasan solid, dan standar penyimpanan beku yang konsisten. Sementara dari aspek estetika, pembaruan desain kemasan secara berkala sangat disarankan agar tetap relevan dengan tren, menarik, serta mampu mencerminkan kualitas produk secara profesional.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada daya tahan dan estetika yang menyumbang pengaruh sebesar 62,9%, sehingga masih terdapat 37,1% faktor lain yang belum terungkap. Peneliti berikutnya dianjurkan menggali variabel tambahan seperti harga, strategi promosi, reputasi merek, kualitas layanan, maupun ulasan konsumen. Di samping itu, perluasan cakupan wilayah dan penambahan jumlah sampel sangat disarankan agar temuan penelitian mendatang memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayati, S. Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal technobiz*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10. <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>

- Konsumen, K., Produk, P., Nabati, W., Toko, D. I., Di, Z., & Penelitian, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit. 9(2), 175–181.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *j-mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *jibm: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. www.investor.iddi
- Meidiastri, N., Sasmita, E. M., Sari, B., Ekonomi, F., & Persada, U. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc P ada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc. 8(2), 266–275.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam. *Scientia Journal_Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(5). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4591/2603
- Sari, R., Fitralsima, G., Aisyah, N., Khojin, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Sari, R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Frozen Food Kecamatan Ketanggungan (Studi Kasus Oemah Adem Ketanggungan). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 43.
- Susanti, S., & Andayani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Cibinong Bogor dengan kualitas yang memadai . suatu produk juga sangat penting . Jika harga tinggi maka untuk dijual kembali kepada konsumen akhir bagi perusahaan dagang (Daryanto , 2013). April.