EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi pada Produk UMKM Cuanki Instan Da'pedo

Ilma Herlina[1], Rahyuniati Setiawan[2], Hilman Rismanto[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia
\E-mail: ilmaherlina12@gmail.com[1], rahyu@uniga.ac.id [2,] hilmanris@uniga.ac.id [3]

Article History:
Received: 29 Oktober 2026
Revised: 04 November 2026
Accepted: 10 November 2026

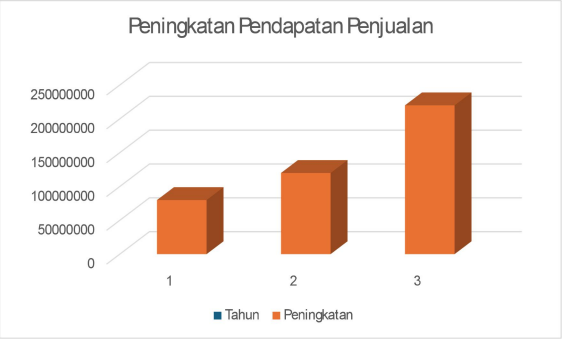
Keywords: *kemasan, persepsi nilai, keputusan pembelian, UMKM, PLS-SEM*

Abstract: *Persaingan produk makanan instan UMKM yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memanfaatkan kemasan sebagai titik kontak pertama dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak kemasan atas keputusan pembelian, menjadikan persepsi nilai selaku variabel perantara untuk produk Cuanki Instan Da'Pedo di kawasan Garut. Studi ini menerapkan desain kuantitatif asosiatif kausalitas, berbasis informasi bersumber dari 200 subjek yang direkrut lewat prosedur purposive sampling, yakni pelanggan berumur sekurang-kurangnya 17 tahun yang mempunyai riwayat transaksi produk itu. Informasi dievaluasi memakai metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian, serta persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kemasan bersama persepsi nilai menjelaskan 60,4% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui persepsi nilai.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai fungsi esensial guna menyokong ekonomi domestik maupun daerah. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 tercatat mencapai 30,19 juta unit. Provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan jumlah UMKM terbesar, yakni ± 5,4 juta unit, di atas Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah (Kementrian UMKM RI, 2025) . Kondisi ini turut tercermin di Kabupaten Garut, tempat UMKM sektor makanan dan minuman mencapai 36,86% per September 2026, yaitu 105.365 dari total 285.852 unit UMKM (Garut Satu Data, 2026). Tingginya proporsi sektor ini mencerminkan besarnya partisipasi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, sekaligus memicu kompetisi niaga yang bertambah sengit.

Sebuah produk kuliner tradisional yang bertransformasi menjadi komoditas modern adalah cuanki instan, yaitu cuanki, makanan berkuah khas Bandung, yang dikemas agar praktis diseduh. Salah satu pelakunya adalah Da'Pedo, merek cuanki instan milik UMKM Shidqia Food di Kabupaten Garut. Produk ini dikemas dalam wadah berbentuk mangkuk (cup) berbahan plastik dengan tutup plastik bening, dengan label berwarna dominan merah dan beraksen kuning. Karena banyak dipasarkan secara daring, kemasan menjadi media perjumpaan perdana bagi pembeli dan produk.



Gambar 1 Statistik Usaha Peningkatan Pendapatan Penjualan

Sumber : Owner Umkm Shidqia Food 2026

Penjualan Da'Pedo menunjukkan tren meningkat. Pendapatan penjualannya naik dari sekitar Rp80 juta pada tahun 2023 menjadi sekitar Rp120 juta pada tahun 2024, lalu mencapai sekitar Rp220 juta pada tahun 2025, atau tumbuh sekitar 50% dan 83% pada masing-masing periode. Peningkatan ini mengindikasikan permintaan yang tumbuh dan keputusan pembelian yang semakin sering terjadi. Namun, penjualan dipengaruhi banyak faktor, sehingga peran kemasan dalam mendorong keputusan pembelian perlu dibuktikan secara empiris.



Gambar 2 Review Pelanggan

Sumber : Shopee

https://s.shopee.co.id/113jU39aEh

Ulasan konsumen di Shopee juga menunjukkan apresiasi positif dengan penilaian bintang 5. Konsumen menilai produk "enak sekali, pas dan cocok disaat gabut dan lapar gaada cemilan, mudah diseduh", mengapresiasi kualitas yang konsisten ("mantappp sekali, enak mantulll"), dan merasakan nilai tambah dari pengalaman bertransaksi ("Alhamdulillah.. aku dapet hadiah uang tunai lumayan walaupun 10.000 terima kasih..."). Namun, ulasan tersebut lebih banyak menyoroti rasa beserta jasa, akibatnya belum terungkap sampai taraf apa kemasan turut membentuk penilaian konsumen. Di sisi lain, Da'Pedo juga bersaing dengan merek cuanki instan lain dalam kemasan cup, seperti Ginding Cuanki Express dan Cuanki Geprek Instan Samiraos.

Dalam pemasaran modern, kemasan tidak lagi sekadar pelindung fisik produk. Akturan et al., (2025) , menyimpulkan bahwa kemasan merupakan alat pemasaran utama yang berkomunikasi dengan konsumen dan memengaruhi pembelian. Yuvita et al., (2026) juga menegaskan bahwa fungsi kemasan bukan sebatas wadah pelindung, tetapi juga sarana

penyampaian informasi kepada konsumen. Kajian pustaka Fajriyah et al., (2025) mengindikasikan bahwasanya kemasan yang memikat serta edukatif sanggup menaikkan pandangan mutu produk. Jika pelanggan merasa produk memberikan nilai yang sebanding atau lebih tinggi dari harapannya, keputusan pembelian akan terbentuk secara positif Rahmawati & Yuda, (2026).

Sejumlah kajian sebelumnya membuktikan bahwasanya kemasan berimbas searah serta bermakna atas keputusan pembelian pada UMKM kuliner, antara lain pada Superkue Cake & Bakery Hajarakhuwailid et al., (2024) dan UMKM Pempek Mama Kembar Yuvita et al., (2026). Pada produk Ayam Andaliman Ranusa, atribut kemasan bersama impresi *brand* turut berdampak searah serta bermakna atas hasrat belanja Atmaja & Prasetiyo, (2025) . Selain itu, kemasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada produk oleh-oleh khas Batam Muliati & Qadri, (2023).

Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh kemasan tidak selalu konsisten. Angelica, (2026) menemukan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi merek produk Cimory, sedangkan persepsi nilai justru berpengaruh positif dan signifikan. Rahmawati & Yuda, (2026) pula mendapati bahwasanya kemasan berimbas bermakna terhadap keputusan pembelian, tetapi dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kemasan tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat melalui mekanisme psikologis berupa persepsi nilai. Ridho et al., (2026) mendukung dugaan tersebut dengan temuan bahwa persepsi nilai memediasi pengaruh kemasan terhadap niat beli.
Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian yang mesti dilengkapi. Mayoritas kajian sebelumnya sebatas menguji pengaruh langsung kemasan terhadap keputusan pembelian atau minat beli. Penelitian yang menggunakan variabel mediasi, seperti Suwandari et al., (2024) , memakai persepsi kualitas, sedangkan penelitian yang menempatkan persepsi nilai sebagai mediator masih menggunakan niat beli sebagai variabel terikat Muliati & Qadri, (2023);Ridho et al., (2026) . Oleh karena itu, riset ini bermaksud guna mengkaji imbas kemasan atas keputusan pembelian dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi pada produk Cuanki Instan Da'Pedo di Kabupaten Garut

LANDASAN TEORI

Kemasan

Menurut Yuvita et al., (2026) ,fungsi kemasan bukan sebatas wadah pelindung produk, tetapi juga sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Rifiyah & Wianti, (2025) menjelaskan bahwa keindahan kemasan mencakup komponen rona, wujud, rancangan, penataan huruf, sampai keterangan produk yang ditampilkan di etiket. Akturan et al., (2025) menegaskan bahwa kemasan merupakan alat pemasaran utama yang berkomunikasi dengan konsumen dan memengaruhi pembelian. Yuvita et al., (2026) mengukur kemasan melalui lima dimensi, yaitu desain kemasan, warna dan tampilan visual, kejelasan informasi produk, kemampuan kemasan melindungi produk, serta keunikan dan kemudahan penggunaan.

Presepsi Nilai

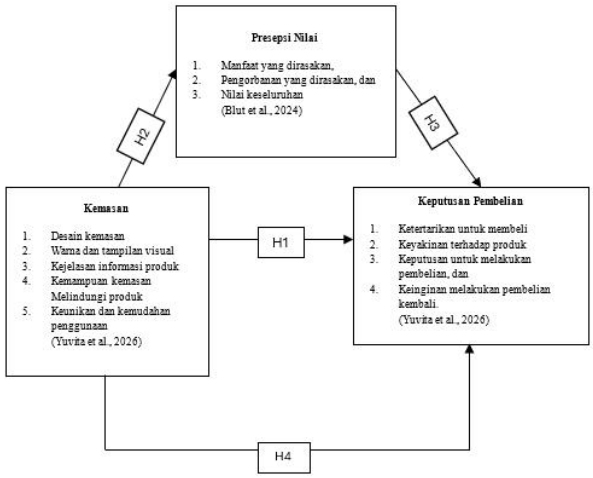
Blut et al., (2024) memandang persepsi nilai sebagai penilaian konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara utilitas yang didapatkan serta pengeluaran yang dicurahkan guna meraih suatu produk. Pendapat ini sejalan dengan. Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli, sedangkan persepsi nilai yang rendah berpotensi memicu pelanggan berpindah menuju *brand* alternatif Rahmawati & Yuda, (2026) . Blut et al., (2024) menyimpulkan bahwa persepsi nilai paling tepat diukur melalui tiga dimensi, yaitu manfaat yang

dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, dan nilai keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Yuvita et al., (2026), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai langkah yang dilalui pembeli tatkala mengambil keputusan demi memperoleh sebuah produk. Rahmawati & Yuda, (2026) memandang keputusan pembelian sebagai tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang merepresentasikan preferensi pelanggan atas sebuah produk atau merek. Yuvita et al., (2026) mengukur keputusan pembelian melalui empat dimensi, yaitu ketertarikan untuk membeli, keyakinan terhadap produk, keputusan untuk melakukan pembelian, dan keinginan melakukan pembelian kembali.

Untuk mempermudah dalam memahami alur dan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini, maka peneliti membuat rancangan teoretis yakni:



Gambar 3 Kerangka Berfikir

Mengacu paradigma gagasan itu, karenanya postulat pada studi sekarang yakni:

H1 : Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM cuanki instan Da'pedo

H2 : Kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada produk UMKM cuanki instan Da'pedo

H3 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada produk UMKM cuanki instan Da'pedo

H4 : Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai variable mediasi pada produk UMKM cuanki instan Da'pedo

METODE PENELITIAN

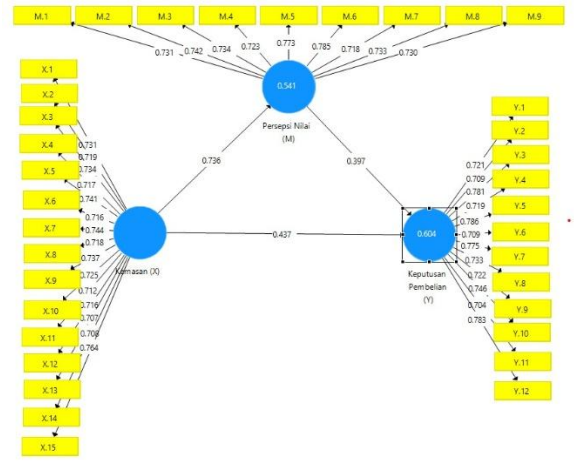
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen Cuanki Instan Da'Pedo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel minimum ditentukan dengan pedoman lima kali jumlah indikator Hair et al., (2022) , sehingga dengan 36 indikator diperoleh minimal 180 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak layak jumlah sampel di tetapkan menjadi 200 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dan tanggapan responden menggunakan Microsoft Excel. PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan peran mediasi menggunakan SmartPLS 3.

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui tiga tahap Hair et al., (2022). Tahap pertama adalah evaluasi outer model, yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Tahap kedua adalah evaluasi inner model, yang meliputi VIF, R^2, f^2, Q^2, dan kesesuaian model. Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan 5.000 subsampel, dengan kriteria t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model



Gambar 4 Outer Model

Sumber : Output SmartPLS 3.0 2026

Hasil pengolahan data dengan PLS-SEM pada Gambar 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,70, sehingga memenuhi convergent validity dan tidak ada indikator yang dihapus Hair et al., (2022). Pada variabel kemasan, loading tertinggi terdapat pada kepraktisan kemasan untuk menyeduh (X.15) sebesar 0,764, sedangkan terendah pada perbedaan kemasan dari merek lain (X.13) sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan Da'Pedo lebih kuat tercermin dari aspek fungsi dibandingkan aspek keunikannya. Pada variabel persepsi nilai, loading tertinggi berasal dari dimensi pengorbanan, yaitu biaya pembelian termasuk ongkos kirim yang tidak memberatkan (M.6) sebesar 0,785. Hal ini sejalan dengan Blut et al., (2024) bahwa persepsi nilai terbentuk dari komparasi di antara utilitas yang diperoleh serta pengeluaran yang dikeluarkan konsumen.

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loding (Validitas Convergent)

	Kemasan	Keputusan Pembelian	Presepsi Nilai
M.1	0,516	0,474	0,731
M.2	0,504	0,554	0,742
M.3	0,611	0,608	0,734
M.4	0,533	0,533	0,723
M.5	0,551	0,555	0,773
M.6	0,534	0,544	0,785
M.7	0,508	0,486	0,718
M.8	0,562	0,471	0,733
M.9	0,574	0,547	0,730
X.1	0,731	0,509	0,576

	Kemasan	Keputusan Pembelian	Presepsi Nilai
X.10	0,725	0,470	0,508
X.11	0,712	0,544	0,528
X.12	0,716	0,576	0,519
X.13	0,707	0,470	0,482
X.14	0,708	0,445	0,496
X.15	0,764	0,583	0,554
X.2	0,719	0,491	0,531
X.3	0,734	0,532	0,529
X.4	0,717	0,518	0,535
X.5	0,741	0,586	0,620
X.6	0,716	0,468	0,453
X.7	0,744	0,532	0,594
X.8	0,718	0,546	0,514
X.9	0,737	0,624	0,537
Y.1	0,560	0,721	0,605
Y.10	0,579	0,746	0,538
Y.11	0,499	0,704	0,422
Y.12	0,551	0,783	0,581
Y.2	0,514	0,709	0,458
Y.3	0,575	0,781	0,625
Y.4	0,477	0,719	0,451
Y.5	0,611	0,786	0,594
Y.6	0,449	0,709	0,450
Y.7	0,561	0,775	0,578
Y.8	0,567	0,733	0,516
Y.9	0,507	0,722	0,513

Sumber : Output SmartPLS 3.0 2026

Tabel memperlihatkan bahwasanya segenap besaran *outer loading* berada pada rentang 0,704 hingga 0,786, dan nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu 0,527 hingga 0,550. Artinya, setiap parameter berhubungan erat bersama variabel latennya serta mencukupi standar kesahihan konvergen. Indikator Y.5 (keyakinan terhadap kualitas produk) memiliki outer loading tertinggi dalam model, yaitu 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap produk merupakan cerminan paling kuat dari keputusan pembelian, karena rasa dan mutu cuanki instan tidak dapat dicoba sebelum dibeli. Akibatnya, konsumen baru memutuskan membeli setelah yakin terhadap kualitasnya.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi *AVE* dilaksanakan guna untuk mengetahui besarnya varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruknya. Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE ≥ 0,50 Hair et al., (2022). Hasil pengujian AVE disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kemasan	**0,527**	**Valid**
Keputusan Pembelian	**0,549**	**Valid**
Persepsi Nilai	**0,550**	**Valid**

Sumber : Output SmartPLS 3.0 2026

Tabel membuktikan bahwasanya segenap variabel mempunyai angka *AVE* melebihi 0,50, yakni merentang di antara 0,527 sampai 0,550. Maknanya, tiap-tiap konstruk sanggup menjabarkan melampaui separuh variansi parameternya. Besaran AVE terendah terdapat pada variabel kemasan (0,527). Hal ini disebabkan kemasan diukur oleh 15 indikator dari lima dimensi yang beragam, tetapi nilainya tetap berada di atas batas minimum. Karenanya, semua konstruk menepati syarat kesahihan konvergen.

Uji Composite Realiability

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruknya. Konstruk ditetapkan andal bilamana mempunyai besaran *Cronbach's alpha* ≥ 0,70 dan composite reliability antara 0,70 dan 0,95 Hair et al., (2022). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Nilai Reliabilitas

	Composite Reliability	Keterangan
Kemasan	**0,944**	**Reliabel**
Keputusan Pembelian	**0,936**	**Reliabel**
Persepsi Nilai	**0,916**	**Reliabel**

Sumber : Output SmartPLS 3.0 2026

Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha antara 0,897 hingga 0,936 dan composite reliability antara 0,916 hingga 0,944. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan. Artinya, indikator pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Pengujian Iner Model

R Square (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, moderat, dan lemah Hair et al., (2022). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,604	0,600
Persepsi Nilai	0,541	0,539

Sumber : Output SmartPLS 3.0 2026

Tabel menunjukkan bahwa kemasan mampu menjelaskan 54,1% variasi persepsi nilai. Selain itu, kemasan dan persepsi nilai secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,4% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 45,9% dan 39,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kedua

nilai tergolong moderat Hair et al., (2022). Nilai R^2 adjusted yang hampir sama dengan R^2 (0,539 dan 0,600) menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model tetap stabil.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2022). Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi dan Hipotesis Secara langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kemasan (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.437	0.438	0.072	6.056	**0.000**
Kemasan (X) -> Persepsi Nilai (M)	0.736	0.739	0.034	21.856	**0.000**
Persepsi Nilai (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.397	0.399	0.075	5.314	**0.000**

Sumber : Output SmartPLS 3.0 2026

Kemasan berimbas searah serta bermakna atas Persepsi Nilai (β = 0,736; t = 21,856; p < 0,05), karenanya H1 disahkan. Persepsi Nilai berimbas searah serta bermakna atas Keputusan Pembelian (β = 0,397; t = 5,314; p < 0,05), karenanya H2 disahkan. Kemasan turut berimbas searah serta bermakna atas Keputusan Pembelian (β = 0,437; t = 6,056; p < 0,05), sehingga H3 diterima. Pengaruh terkuat terdapat pada jalur Kemasan terhadap Persepsi Nilai.

Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi dan Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kemasan -> Persepsi Nilai -> Keputusan Pembelian	0,292	0,292	0,059	4,980	**0,000**

Sumber : Output SmartPLS 3.0 2026

Pengaruh tidak langsung diuji melalui *specific indirect effect* pada hasil *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 Hair et al., (2022).Pada tabel Persepsi Nilai memediasi pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,292; t = 4,980; p < 0,05), sehingga H4 diterima. Karena pengaruh langsung Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (H3) juga signifikan (β = 0,437) dan searah dengan pengaruh tidak langsung, jenis mediasi yang terjadi adalah *complementary mediation* (mediasi parsial) Hair et al., (2022). Artinya, kemasan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan sebagian pengaruhnya juga disalurkan melalui persepsi nilai.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,437; t = 6,056; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Pada produk makanan instan yang rasanya tidak dapat dicoba sebelum dibeli, terutama melalui pembelian daring, kemasan menjadi petunjuk utama bagi konsumen dalam menilai produk. Temuan ini

sejalan dengan penelitian pada produk makanan UMKM yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hajarakhuwailid et al., 2024; Purnomo & Apriyani, 2025; Yuvita et al., 2026). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian pada produk kosmetik yang menemukan pengaruh negatif kemasan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Yuda, 2026). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran kemasan lebih kuat pada produk makanan yang kualitasnya sulit dinilai sebelum dibeli.

Pengaruh Kemasan terhadap Persepsi Nilai

Temuan evaluasi mengindikasikan bahwasanya kemasan berimbas searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,437; t = 6,056; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Pada produk makanan instan yang rasanya tidak dapat dicoba sebelum dibeli, terutama melalui pembelian daring, kemasan menjadi petunjuk utama bagi konsumen dalam menilai produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada produk makanan UMKM yang membuktikan bahwasanya kemasan berimbas searah serta bermakna atas keputusan pembelian (Hajarakhuwailid et al., 2024; Purnomo & Apriyani, 2025; Yuvita et al., 2026). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian pada produk kosmetik yang menemukan pengaruh negatif kemasan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Yuda, 2026). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran kemasan lebih kuat pada produk makanan yang kualitasnya sulit dinilai sebelum dibeli.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Temuan evaluasi mengindikasikan bahwasanya kemasan berimbas searah serta bermakna atas persepsi nilai (β = 0,736; t = 21,856; p = 0,000), sehingga H2 diterima. Pengaruh ini merupakan yang terkuat dalam model, dengan f^2 sebesar 1,179. Kemasan yang menarik, informatif, dan praktis membuat konsumen menilai manfaat produk lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan Blut et al., (2024) Temuan ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang membuktikan bahwasanya persepsi nilai berimbas searah serta bermakna atas keputusan pembelian (Rahmawati & Yuda, 2026 ; Giolandro Eric Susilo & Auditia Setiobudi, 2023) . Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian pada makanan yang mendekati kedaluwarsa, yang menemukan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli Chen et al., (2024) . Rendahnya penilaian responden terhadap kesepadanan produk dengan harga (2,955) dan keinginan membeli kembali (2,880) menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai berpotensi mendorong pembelian ulang.

Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan evaluasi membuktikan bahwasanya persepsi nilai memperantarai imbas kemasan atas keputusan pembelian (β = 0,292; t = 4,980; p = 0,000), sehingga H4 diterima. Karena pengaruh langsung kemasan juga signifikan, persepsi nilai berperan sebagai mediasi parsial (complementary mediation).Temuan ini selaras pada kajian terdahulu yang mengindikasikan bahwasanya persepsi nilai memediasi pengaruh kemasan terhadap niat beli dan preferensi merek (Muliati & Qadri, 2023; Ridho et al., 2026; Setyowati et al., 2022). Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan membuktikan bahwa peran mediasi persepsi nilai juga berlaku pada keputusan pembelian produk makanan instan UMKM. Pengaruh langsung kemasan (0,437) yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya (0,292) menunjukkan bahwasannya kemasan tetap menjadi pendorong utama keputusan pembelian, sedangkan persepsi nilai berperan memperkuat pengaruh tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemasan berimbas searah serta bermakna atas keputusan pembelian dan persepsi nilai pada produk Cuanki Instan Da'Pedo. Persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai terbukti memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sehingga kemasan memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui persepsi nilai. Pengaruh terkuat terdapat pada jalur kemasan terhadap persepsi nilai, sedangkan kemasan dan persepsi nilai secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,4% variasi keputusan pembelian.

Secara praktis, UMKM Shidqia Food disarankan memperbaiki daya lindung kemasan dan kejelasan tampilan merek, serta memperkuat kesan bahwa produk sepadan dengan harganya melalui konsistensi rasa dan informasi produk yang jelas pada kemasan. Selain itu, ulasan konsumen dan varian rasa perlu dimanfaatkan guna memacu pembelian berulang. Riset berikutnya direkomendasikan menyertakan variabel alternatif semacam mutu produk, harga, dan ulasan daring. Penelitian berikutnya juga dapat menguji setiap dimensi kemasan secara terpisah, serta memperluas wilayah dan objek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Akturan, U., Kuter, D., & Gökkut, B. S. (2025). Mirror, mirror on the wall, who is the most convincing of them all? A systematic literature review on packaging. *Journal of Business Research*, *193*, 115355. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115355

Angelica. (2026). PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP PREFERENSI MEREK (Studi pada Produk Cimory dalam Lingkup Mahasiswa UNESA). In *Jurnal JDCMS* (Vol. 1, Number 3). https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms

Biro DTI. (2025, December 19). *UMKM Jadi Motor Penggerak Pertumbuhan Ekonomi Lokal*. Kementrian UMKM Republik Indonesia. https://umkm.go.id/news/wakjm8mp18n9wcyas961encd

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, *27*(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Chen, B., Hua, W., & Wu, S. (2024). Examining the impact of the packaging design of nearly expired food on consumer purchase intentions. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1687. https://doi.org/10.1057/s41599-024-04175-y

Fajriyah, D., Vindiana, A. P., P.O, A. R., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, *8*(3), 1145–1154. https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1201

Giolandro Eric Susilo, & Auditia Setiobudi. (2023). *PENGARUH PERCEIVED PRICE, KUALITAS PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICEBOWL BABIBONG*. *8*.

Hair, Jr. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications India Pvt. Ltd.

Hajarakhuwailid, J. N., Nugrahaningsih, H., & Muniroh, L. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation*

Multidisipliner Research, *2*(3), 15–20. https://doi.org/10.31004/ijim.v2i3.84

Ihzal Santana Nur Atmaja, & Budi Prasetiyo. (2025). Pengaruh Atribut Kemasan dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Ayam Andaliman Ranusa. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(3), 3865–3877. https://doi.org/10.62710/s2vdcy68

Muliati, S. S., & Qadri, R. A. (2023). The Influence of Social Media Influencers, Product Packaging and Consumer Knowledge On Purchase Intention of Batam City Souvenirs With Perveiced Value as An Intervening Variable Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Intention Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perveiced Value Sebagai Variable Intervening. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Rahmawati, R., & Yuda, M. S. (2026). Pengaruh Kemasan Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Marina Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Sukabumi. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, *4*(2), 696–706. https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9179

Ridho, S. L. Z., Sabli, H. H. M., Sunanto, S., Suharmanto, A., Permata, R., Rosadi, H., & Patmayanti, T. D. (2026). The Intervening Role of Knowledge and Perceived Value in Relationship of Product Packaging and Purchase Intention. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *6*(1), 475–489. https://doi.org/10.35912/sakman.v6i1.6837

Rifiyah, D., & Wianti, W. (2025). Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *3*(2), 108–114. https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1030

Suwandari, L., Rosiana, M., & Avianti, W. (2024). IMPROVING PURCHASING DECISIONS THROUGH PERCEIVED FOOD QUALITY: AN SERVICE DOMINANT LOGIC (SDL) APPROACH. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *8*(3), 434–450. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i3.6268

Yuvita, H., Muharramah, U., & Hamidah, R. (2026a). Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Mama Kembar Pempek MSME. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(1), 100–114. https://doi.org/10.32502/jim.v16i1.2028