

## PENGARUH TAMPILAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAI PRODUK PADA UD. AZ-ZAHRA BAKERY AND CAKE SHOP MEDAN

Cut Zahri<sup>1)</sup>, Umar Hamdan Nasution<sup>2)</sup>, Ikhwanul Ahmad<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dharmawangsa Indonesia

\*Corresponding Email : cutzahri\_fe@dharmawangsa.ac.id

**ABSTRAK** - Analisis ini mempunyai tujuan untuk melihat pengaruh tampilan produk dan variasi produk kepada ketetapan konsumen pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2971 konsumen pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan. Sampel dalam analisis ini sebanyak 97 konsumen. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Menggunakan teknik SPSS versi 26 digunakan, dengan menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penyajian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen  $t_{hitung} 14,382 > t_{tabel} 1,66105$ , artinya variabel penyajian produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan, dan secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 18,058 > t_{tabel} 1,66105$  yang berarti variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan. Berdasarkan uji F, presentasi produk dan variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen dengan nilai  $F_{hitung} 272,447 > F_{tabel} 3,09$  yang artinya variabel display produk dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan. Uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan variabel display produk dan variasi produk mempengaruhi pilihan konsumen sebesar 0,853 atau 85,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,147 atau 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Display Produk, Variasi Produk, Keputusan Konsumen*

**ABSTRACT** - This analysis aims to see the effect of product appearance and product variety on consumer decisions at UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan. The type of research used is quantitative. Data collection techniques used with questionnaires. The population in this study were 2971 consumers at UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop in Medan. The sample in this analysis is 97 consumers. Source of data used primary and secondary data. Using the SPSS version 26 technique was used, using multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that partially product presentation had a positive and significant effect on consumer decisions  $t_{count} 14.382 > t_{table} 1.66105$ , meaning that the product presentation variable had a significant effect on consumer decision variables at UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop in Medan, and partially product variations have an effect on consumer decisions with a value of  $t_{count} 18.058 > t_{table} 1.66105$  which means that product variation variables have a significant effect on consumer decision variables at UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop in Medan. Based on the F test, product presentation and product variations influence consumer decisions with a value of  $F_{count} 272.447 > F_{table} 3.09$ , which means that product display variables and product variations simultaneously have a significant effect on consumer decision variables at UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop in Medan. The determination test ( $R^2$ ) showed that product display variables and product variations influenced consumer choice by 0.853 or 85.3%, while the remaining 0.147 or 14.7% were influenced by other variables that were not considered in this study.

**Keywords:** *Product Display, Product Variation, Consumer Decision*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini bergerak sangat cepat, banyak perusahaan yang berkompetisi untuk menguasai pasar yang telah ada dengan mengembangkan konsep *marketing* yang handal untuk mendapatkan gambaran pasti dalam pikiran pelanggan. Saat ini usaha tumbuh kembang di negara Indonesia merukan dibidang makanan atau kuliner merupakan bisnis amat sanagt menggiurkan. Setiap daerah memiliki strategi bisnisnya masing-masing. Pemilik usaha harus mampu mengambil keputusan dengan cepat dan efisien karena semakin banyak usaha sejenis di daerah tersebut. Peluang usaha yang terlalu banyak menyebabkan persaingan yang ketat di pasar, dan para pelaku usaha harus cukup kuat untuk mengalahkan para pesaingnya. Bisnis mereka harus terus berkembang, dan mereka harus tanggap dan tegas. Perusahaan yang memenangkan persaingan harus mampu memahami pelanggannya dengan baik. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk strategi pemasaran, dan dapat membantu perusahaan bertahan di pasar.

Di kota Medan sekarang ini sangat banyak bermunculan toko roti sebagai bisnis atau usaha yang sangat menggiurkan dalam rangka memuaskan para penikmat kue maupu roti. Satu diantara yang ada adalah toko roti Az-Zahra Bakery

and Cake Shop yang terdapat di daerah Jln. Tanjung Mulia. Az-zahra Bakery and Cake Shop menjadi bisnis dagang yang berkecimpung dibidang usaha atau produksi kuliner, yaitu kue dan roti. Jenis-jenis roti di produksi oleh Az-Zahra Bakery and Cake Shop yakni : roti, tart dan kue. Az-Zahra Bakery and Cake Shop membuat roti/kue untuk dijual setiap hari atau untuk memenuhi pesanan para langganan. Az-Zahra Bakery and Cake Shop terdapat empat toko cabang dan pusatnya di daerah Tanjung Mulia. Pemilik dibantu oleh staffnya untuk mengelola Az-zahra Bakery and Cake Shop dalam memproduksi serta dalam melakukan penjualan di toko cabang maupun pusat.

Menurut observasi yang penulis lakukan, kendala yang dihadapi oleh toko roti Az-zahra Bakery and Cake Shop adalah penataan produk (display produk) dan variasi produk. Dalam hal ini, Az-Zahra Bakery and Cake Shop kurang memperhatikan susunan *etalase* roti karena tidak mengelompokkan roti sesuai jenis dan harganya. Hal ini tentu menyulitkan konsumen untuk memilih produk dan konsumen akan merasa tidak puas sehingga memilih pergi ke tempat lain.

Selama tiga tahun terakhir Az-zahra Bakery hanya menyediakan 13 variasi produk. Tentu hal ini mempengaruhi keputusan konsumen karena sedikit variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Maka Az-zahra Bakery and Cake Shop harus melakukan inovasi agar memperbanyak variasi produknya sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan yang berakhir dengan keputusan membeli produk.

## KAJIAN TEORI

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) adalah proses sosial dimana pribadi dan kumpulan memperoleh apa yang mengatur kebutuhan dan inginkan dengan membuat, menjadikan dan dengan sukarela menukarkan barang dan jasa yang berharga bersama orang berbeda. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan *marketing* (pemasaran) sebagai rangkaian di mana kegiatan membuat atau menciptakan harga bagi para langganan atau konsumen dan membina ikatan yang erat dengan mereka untuk mengekstraksi harga dari para konsumen.

Kotler dan Armstrong (2013:11) konsep *marketing* terdiri dari :

1. *Production concept* : gagasan bahwa pelanggan akan memiliki preferensi untuk barang yang ada dengan harga dapat dijangkau. Oleh karena itu, manajemen wajib fokus terhadap proses efisiensi serta penyaluran barang.
2. *Product concept* : gagasan bahwa pelanggan akan memprioritaskan barang/*products* yang berkualitas, *performance* (kinerja), dan *features* baik, perusahaan harus terus meningkatkan barang/*product*.
3. *Sales concept* : gagasan bahwa pelanggan tidak akan membeli barang atau *product* perusahaan kecuali jika dijual dalam skala besar dan dengan upaya iklan atau promosi yang hebat.
4. *Marketing concept* : filosofi *marketing management* bahwa pencapaian tujuan perusahaan mengetahui keperluan dan pasar sasaran menginginkan dan menawarkan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing.
5. *Social marketing concept* : prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa bisnis harus membuat keputusan pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan bisnis dan pilihan konsumen jangka panjang.

Wibowo (Yudaningsih, 2021:38) mengemukakan elemen penting dari konsep pemasaran, yaitu:

1. *Market Oriented*, berorientasi pada keinginan konsumen.
2. Konsumen sebagai raja, produsen kemudian mengeluarkan berbagai penawaran produk untuk melayani konsumen.
3. Perencanaan pemasaran, persiapan langkah-langkah pemasaran yang kompleks.
4. Semua langkah pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pemantauan, dan kegiatan terkait pemasaran lainnya, harus disiapkan secara detail.
5. Kepuasan pelanggan, mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana strategi pemasaran perusahaan diimplementasikan.

Menurut William J. Schultz (Alma, 2018: 191) pengertian *display* adalah upaya untuk menarik dan membangkitkan perhatian dan minat konsumen pada bisnis atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik



visual langsung (*direct visual appeal*). Alma (2018:191) berpendapat bahwa *display* adalah keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh ketertarikan, penampilan, atau perasaan lainnya. Sementara itu, Sopiha dan Syihabudin (2014:238) berpendapat bahwa *display* merupakan upaya memposisikan produk yang mendorong pembeli agar tertarik untuk melihatnya dan mengambil keputusan pembelian.

Alma (2018:191) *display* produk di toko dan di etalase sangat berpengaruh terhadap penjualan. Secara umum, kami melihat cara menjual produk dengan membiarkan calon pembeli melihat, menyentuh, merasakan, mengemudi dan lain-lain.

Keberhasilan *self-service* dalam penjualan barang tergantung pada pelaksanaan prestasi produk. Tujuan tampilan dapat dibagi menjadi :

1. Menarik perhatian pembeli (*attention, interest*). Ini dilakukan dengan bantuan warna, cahaya dan lain-lain.
2. Dapat membangkitkan keinginan untuk memiliki barang yang dipajang ditoko perhatian, minat (*attention, interest*), setelah itu konsumen memasuki toko dan melakukan pembelian (*desire, action*).

Hermawan (2013:115) mengatakan bahwa tujuan pemajangan produk adalah:

1. Bangkitkan minat. Bagaimana menarik minat konsumen dan ingin tahu lebih banyak tentang calon pembeli, untuk itu mereka merangsang keinginan mereka untuk membeli.
2. Buat tindakan. Penawaran produk harus memotivasi pembeli sasaran untuk mengambil tindakan, tetapi tidak cukup bergerak untuk melakukan pembelian. Komunikator juga harus mendorong konsumen untuk melakukan tindakan sesuatu yang positif dengan produk yang ditawarkan dengan harga murah, atau dengan membiarkan konsumen mencoba produk tersebut.
3. Menghasilkan kepuasan. Setelah pembeli melakukan pemesanan, penjual harus sekali lagi meyakinkan pembeli bahwa keputusan yang dibuatnya adalah tepat. Setiap pemasar seing menerima kritik konsumen, bedanya hanya pada

frekuensi dan intensitasnya. Dengan demikian, meskipun penjualan telah terjadi, hubungan dengan pembeli harus tetap terjaga.

Menurut Alma (2018:191) *display* memiliki tiga jenis yaitu:

1. *Window Display* yaitu untuk menjangkau barang, gambar kartu harga, simbol, dan sebagainya pada bagian toko yang disebut etalase. Oleh karena itu, diharapkan calon konsumen yang berjalan di depan toko akan tertarik dengan produk tersebut dan mau datang ke toko tersebut. Tampilan toko berubah seiring perubahan etalase. Fungsi *window* ini memiliki beberapa tujuan :
  - a. Menarik perhatian orang yang lewat.
  - b. Kualitas bagus atau harga murah disebutkan sebagai keunggulan toko.
  - c. Perhatikan produk khusus yang dijual toko tersebut.
  - d. Memicu *impluse buying* (keinginan segera untuk membeli).
  - e. Untuk membuat keseluruhan kekuatan toko lebih menarik.
2. *Interior Display* yaitu pajangan barang, lukisan, label harga, poster di toko, misalnya dilantai, meja, rak, dan lain-lain. Ada beberapa jenis layar dalam ruangan :
  - a. *Merchandise Display*.  
Barang dipajang di toko dan ada tiga jenis penyajian, yaitu :
    - a) *Open display* (pajangan terbuka) adalah barang yang dipajang di area terbuka sedemikian rupa sehingga calon pembeli dapat mendekati, memegang, melihat, dan memeriksanya tanpa bantuan tenaga penjual, misal self display, pameran dalam ruangan barang diatur di lantai seperti pulau dan lain-lain.
    - b) *Closed display* (pajangan tertutup) adalah objek yang ditampilkan dalam suasana tertutup. Calon pembeli hanya bisa mendekati, memegang atau memeriksa barang-barang tersebut dengan bantuan petugas. Tentunya hal ini untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan lain-lain.
    - c) *Architecture display* (pajangan arsitektur) adalah menyajiakan produk-produknya dalam penggunaannya, seperti diruang tamu, furnitur kamar tidur, dapur dengan peralatan dan lain-lain. Cara ini dapat meningkatkan daya tarik karena produk disajikan secara realistis.

b. *Store Sign and Decoration.*

Tanda, simbol, poster, gambar, bendera, slogan dan lain-lain diletakkan di atas meja atau digantung di toko. Desain toko berfungsi untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap produk dan memberikan informasi cara penggunaan produk. Dekorasi biasanya digunakan untuk acara-acara khusus, seperti hari raya, natal tahun baru dan lain-lain.

c. *Dealer Display.*

Ini dilakukan oleh grosir (*wholesaler*) dan terdiri dari gambar dan petunjuk produk, semuanya bersumber dari pabrik. Menampilkan cara penggunaan produk dengan gambar dan petunjuk, *display* ini juga memperingatkan penjual untuk tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan.

3. *Exterior Display.*

Ini dilakukan dengan menghadirkan barang dari kemasannya, misalnya pada obral diskon, di pameran dagang. Layar ini memiliki beberapa fungsi antara lain :

- a. Presentasi produk akurat dan ekonomis.
- b. Bantu produsen mendistribusikan barang dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan periklanan dan penjualan.
- d. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat, misalnya pada saat hari raya, ulang tahun dan lain-lain.

Sopiah dan Syihabudhin (2014:243) peletakkan barang yang baik sebaiknya memperhatikan :

1. Setidaknya satu berdiri sejauh mungkin, sehingga barang disajikan secara keseluruhan. Merek menghadap ke depan.
2. Jika tidak memungkinkan untuk berdiri, diletakkan mendatar dengan huruf awal tertulis atau diberi tanda di bawah, agar mudah dibaca.
3. Saat meletakkan barang, perhatikan tinggi maksimum rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman untuk diambil.
4. Pertimbangkan juga harga dan tingkat penjualan barang (apakah cepat laku atau tidak). Tempatkan produk penjualan lambat di samping, di atas, dan di bawah.

5. Untuk memudahkan pengambilan, barang tidak akan ditempatkan terlalu berdekatan atau ditumpuk sehingga mempersulit pengambilan.

Menurut Widianingsih dan Rizal (2013:36) peletakan barang dapat disusun dengan cara berikut:

1. Pemajangan menurut kelompok barang.
2. Pemajangan menurut jenis dan ukuran.
3. Pemajangan menurut desain produk.
4. Pemajangan menurut harga barang.

Abdullah dan Francis (2014:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2013:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, penggunaan atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau.

Groover (2010:6) *product variations mean differences in design or product types that are produced in factories.....* Terjemahannya adalah variasi produk berarti perbedaan desain atau jenis produk yang menjadi produk di pabrik. Kemudian Tjiptono (2015:234) variasi produk adalah unit produk atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya.

Sumarwan (2013:289) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memiliki dua alternatif atau lebih. Morrison (2012:89) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen sangat bergantung pada bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan apa yang memotivasi mereka.

Selain itu Tjiptono (2018:53) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian

Indikator keputusan konsumen, Kotler dan Keller (2016:188):



### 1. Pilihan produk.

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan opsi yang mereka pertimbangkan. Misalnya pilihan dan kualitas produk.

### 2. Pilihan merek.

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek

### 3. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda. Sebagai contoh: kebutuhan produksi.

## METODE PENELITIAN

Analisis ini adalah analisis kuantitatif, memakai proses yang bersifat asosiasi serta proses data mempergunakan regresi linear berganda selama 3 tahun dengan sampel 97, teknik pengumpulan dan pengambilan data yang dilakukan adalah pengamatan lapangan, tanyajawab serta dokumenter.

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Display Produk (X <sub>1</sub> )	<i>Display</i> yaitu penyajian produk di toko dan etalase, hal itu berdampak besar pada penjualan. Biasanya kita melihat bahwa salah satu hal tentang menjual barang adalah membiarkan calon pembeli melihat, merasakan. Sumber : Alma (2018:191)	1. Gampang didapat. 2. Gampang kelihatan. 3. Barang tersusun rapi Sumber : Alma (2018:191)	Likert
2	Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	Variasi produk yaitu unit spesifik dari produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan. Sumber: Tjiptono (2015:234)	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan Sumber:Tjiptono (2015:234)	Likert

3	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pada saat pelanggan menentukan persoalan, berusaha mencari kabar berkenaan barang atau jasa serta merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing bebas dalam dapat mengatasi persoalan, kemudian menuju kepada ketetapan membeli. Sumber: Tjiptono (2018:53)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Jumlah Pembelian Sumber : Kotler dan Keller (2016:188)	Likert
---	------------------------	--	---	--------

Cara menganalisis data yang dipergunakan dalam penyelidikan atau penelitian ini yaitu cara Analisis Regresi Berganda, adalah suatu cara menganalisis untuk melihat daya yang ada sesuatu yang dapat berubah adalah display produk, variasi produk kepada keputusan konsumen dengan menggunakan formula :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon \dots\dots\dots \text{Digdowiseiso (2017:112)}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Az-Zahra Bakery and Cake Shop adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan kue ataupun roti, yang telah berdiri di Medan sejak tahun 2007. Pada mulanya, Az-Zahra Bakery and Cake Shop yang didirikan oleh bapak Sukandar ini adalah bisnis rumahan yang dijalankan oleh dia dan isterinya. Pada awalnya, perusahaan ini hanya merupakan cabang dan hanya menerima pesanan dari kerabat dekat. Seiring berjalanya waktu, masyarakat mengenal perusahaan ini berkat rekomendasi kerabat yang memesan. Bermodalkan ketrampilan, niat dan dorongan dari keluarga, kerabat, sahabat dan sekitarnya, akhirnya Bapak Sukandar berani membuka perusaahn ini secara langsung berlokasi di jalan Pematang Pasir Medan.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 windows dan dapat dilihat pada kolom korelasi item-total terkoreksi. Dengan  $N = 97$ ,  $df = 97 - 2 = 95$  diperoleh  $R_{\text{tabel}} = 0,1996$ . Selain itu, nilai  $R_{\text{tabel}}$  dibandingkan dengan nilai  $R_{\text{hitung}}$  yang diketahui pada output. Jika  $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ , maka item pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas data untuk mengetahui apakah instrumen tersebut reliabel dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas menentukan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten dengan pengukuran berulang. Sebuah suvei dianggap reliabel ketika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel.

Uji reabilitas yang dilakukan dengan 6 instrumen pertanyaan yang dilakukan pada 97 responden pada variabel  $X_2$  yaitu variasi produk yang terletak pada tabel 4-26 di atas dimana hasilnya menunjukkan 0,872 yang mana berarti data ini dinyatakan reliabel dikarenakan *cronbach's alpha* di atas 0,60 yang mana ini menjadi titik reliabelnya sebuah uji reabilitas pada sebuah data.

Uji reabilitas yang dilakukan pada 97 responden dengan 6 instrumen pertanyaan terkait penelitian pada variabel Y yaitu keputusan konsumen dengan hasil uji ini menunjukkan *cronbach's alpha* sebesar 0,691 yang mana artinya data ini reliabel sebab hasilnya lebih besar dari 0,60 yang menjadi titik reliabilitas data.

Pengolahan data regresi linier berganda mengambil beberapa langkah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen display produk ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), keputusan konsumen (Y). Hasil regresi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2. Persamaan Regresi**

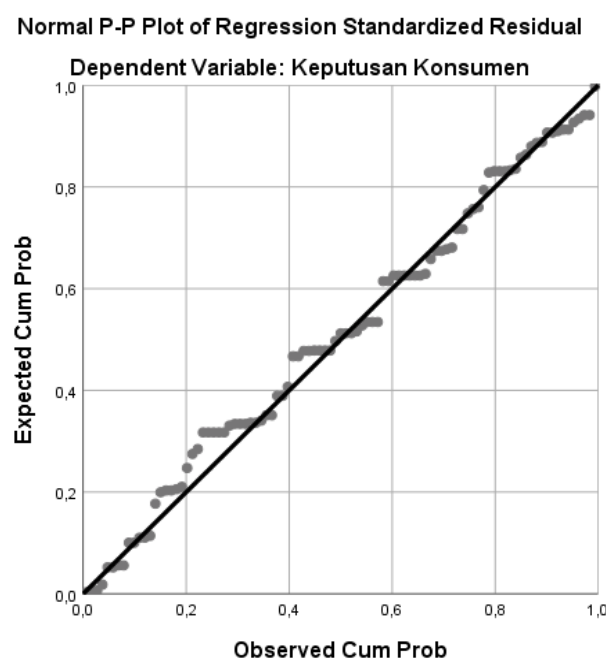
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,486	1,236		-2,819	,006		
	Display Produk	,569	,040	,569	14,382	,000	,999	1,001
	Variasi Produk	,579	,032	,715	18,058	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari nilai koefisien di atas dapat dibuat persamaan regresi untuk variabel display produk dan variasi produk yaitu :

$Y = -3,486 + 0,569X_1 + 0,579X_2$ . Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi berganda yang terbentuk:

- a. Nilai koefisien b efek display produk sebesar 0,569 yang menunjukkan hal tersebut jika koefisien variabel ( $X_1$ ) tidak dilakukan secara teratur dan rutin maka akan berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y). Artinya selama nilai koefisien pada variabel ( $X_1$ ) masih dalam angka 0 (nol) maka display produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.
- b. Nilai koefisien b untuk pengaruh variasi produk sebesar 0,579 menunjukkan bahwa jika koefisien variabel ( $X_2$ ) tidak diperhatikan dan tidak ditentukan oleh perusahaan maka konsumen yang meminati produk perusahaan tidak sesuai target yang diinginkan maka hal ini akan berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y) pada Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan. Artinya selama nilai koefisien pada variabel ( $X_2$ ) masih dalam angka 0 (nol) maka variasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.
- c. Standar -3,486 berarti display produk dan variasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.



**Gambar 1.** Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar di atas, kurva uji normalitas menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Ini bisa dilihat pada gambar. Data tidak menyebar ke



kiri dan ke kanan. Juga dapat melihat titik-titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal, artinya data terdistribusi secara normal.

**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,486	1,236		-2,819	,006		
	Display Produk	,569	,040	,569	14,382	,000	,999	1,001
	Variasi Produk	,579	,032	,715	18,058	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai VIF adalah  $1,001 < 10$  dan nilai tolerance  $0,999 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas. Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai VIF adalah  $1,001 < 10$  dan nilai tolerance  $0,999 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen berpengaruh signifikan. Hasil uji F memberikan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.** Hasil Tes Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,346	2	344,173	272,447	,000 <sup>b</sup>
	Residual	118,747	94	1,263		
	Total	807,093	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Display Produk

Dalam penelitian ini mendapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan  $F_{hitung}$  sebesar 272,447. Sehingga dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka didapatkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $272,447 > 3,09$ ). Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang sama.

Uji parsial (uji-t) menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual pada interval kepercayaan 95% atau uji hipotesis 5%. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 5.** Hasil Tes Parsial (t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,486	1,236		-2,819	,006
	Display Produk	,569	,040	,569	14,382	,000
	Variasi Produk	,579	,032	,715	18,058	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

a. Uji t ( $X_1$  terhadap Y).

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel display produk adalah 14,382 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,66105. Dari hasil pengujian diketahui bahwa  $t_{hitung},382 > t_{tabel}1,66105$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam hal ini variabel display produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

b. Uji t ( $X_2$  terhadap Y).

Berdasarkan uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel variasi produk sebesar 18,058 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung}18,058 > t_{tabel}1,66105$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

## 1. Pengaruh display produk terhadap keputusan konsumen pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel display produk sebesar 14,382 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,66105), diketahui bahwa  $t_{hitung}$  yaitu  $14,382 > 1,66105$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel display produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan konsumen.

## 2. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan konsumen pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan.

Pada hasil penelitian yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel variasi produk sebesar 18,058 dan pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105. Diketahui bahwa pada uji ini  $t_{hitung} 18,058 > t_{tabel} 1,66105$ . Maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima, yang mana artinya variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen

## 3. Pengaruh display produk dan variasi produk terhadap keputusan konsumen pada Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} = 272,447$ , sedangkan  $F_{tabel} \alpha = 0,05$  dan  $n = 97$  diperoleh nilai  $F_{tabel} 3,12$  pada tabel. Dari hasil tersebut diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $119,703 > 3,12$ , sehingga letak titik uji signifikan berada pada daerah penolakan  $H_0$ , atau dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti display produk dan variasi produk memiliki dampak positif secara keseluruhan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen pada Az-Zahra Bakery and Cake Shop di Medan.

## SIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan. Berdasarkan uji t, nilai  $t_{hitung} 14,382 > t_{tabel} 1,66105$ , maka variabel *display* produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop. Kemudian hasil uji t nilai  $t_{hitung} 18,058 > t_{tabel} 1,66105$ , maka variabel variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Az-Zahra Bakery and Cake Shop.

Berdasarkan uji F, nilai  $F_{hitung} 272,447 > F_{tabel} 3,09$  maka variabel *display* produk dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Az-Zahra Bakery and Cake Shop.

Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini memperoleh nilai 0,853. Artinya pengaruh variabel *display* produk dan variasi produk terhadap keputusan konsumen sebesar 85,3%, sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali Pers, Depok.
- Alma, Buchari, 2018, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Digdowniseiso, Kumba, 2017, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit LPU-UNAS, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2021, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Groover, Mikell P., 2010, *Fundamental of Modern Manufacturing: Materials, Process, and System*, 4th Edition, Penerbit Jhon Wiley Sons, Inc., London.
- Hermawan, Agus, 2014, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sopiah dan Syihabudhin, 2014, *Manajemen Bisnis Ritel*, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2013, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2018, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Widianingsih dan Samsul Rizal, 2013, *Modul Menata Produk*, Penerbit Erlangga, Bandung.
- Yudaningsih, Nunik, dkk., 2021, *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*, Penerbit Insania, Cirebon.

