

## **Pengaruh Display Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Al Madinah Bakery And Cake Shop Pancing Medan**

**Elfi Damayanti<sup>1</sup>, Lokot Muda Harahap<sup>2</sup>.**

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Display Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian roti secara parsial dan simultan di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan pada tahun 2025 dengan populasi sebanyak 4.988 orang dan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Stratified Random Sampling yaitu sebanyak 257 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Display Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai Fhitung 351,688 > Ftabel 3,03. Uji parsial menunjukkan bahwa Display Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana besar pengaruh antara variabel Display Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai R Square 73,5%. Sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Display Produk, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian

### **Abstract :**

*This research aims to determine and explain the partial and simultaneous effects of Product Display and Product Innovation on Roti Purchase Decisions at Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan. The study was conducted at Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan in 2025. The population for this study was 4,988 people, and the sample, determined using a stratified random sampling technique, consisted of 257 individuals. The research results indicate that the variables Product Display (X1) and Product Innovation (X2) simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions (Y). This is evident from the Fcount value of 351.688, which is greater than the Ftable value of 3.03. Partial tests show that both Product Display and Product Innovation have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The magnitude of the influence between Product Display and Product Innovation on Purchase Decisions is indicated by an R2 value of 73.5%. The remaining 26.5% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** Product Display, Product Innovation, and Purchasing Decisions.

Copyright (c) 2024 **Elfi Damayanti<sup>1</sup>**

✉Corresponding author :

Email Address : [elfiharahap.2003@gmail.com](mailto:elfiharahap.2003@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, industri ritel berkembang pesat. Gaya hidup modern dan kemudahan teknologi membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang mereka inginkan. Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif demi menarik minat konsumen. Banyak bisnis ritel kini menyadari pentingnya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Toko roti adalah salah satu industri yang berkembang pesat dalam tren ini, terutama di kota-kota besar. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, toko roti berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru dan melakukan penataan produk yang menarik (Kusuma & Sari, 2022).

Dikota Medan sendiri ada toko roti yang sudah lumayan populer dikalangan masyarakat yaitu salah satunya Al Madinah Bakery and Cake Shop. Al Madinah Bakery and Cake Shop ini dibuat dan didirikan oleh Muhammad Safril pada tahun 2015, beliau adalah seorang pengusaha yang berkomitmen untuk menciptakan peluang bisnis yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Berawal dari ketertarikannya pada industri makanan, terutama roti dan kue yang akhirnya mengarah pada pengembangan dan penjualan produk buatannya. Sebelum

membuka Al Madinah Bakery and Cake Shop, beliau telah melakukan berbagai riset dan belajar langsung dari pakar di bidang bakery. Ia mempelajari metode pembuatan roti, proses pemanggangan, dan berinovasi dengan berbagai resep untuk menghasilkan produk yang memiliki cita rasa khas dan memenuhi selera lokal.

jumlah pengunjung Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan dari 5 tahun terakhir mengalami penurunan dari tahun 2018 berkisar 5.546 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan pengunjung berkisar 4.348. Penurunan jumlah pengunjung dalam 5 tahun terakhir disebabkan oleh masalah pada tampilan produk dan inovasi produk. Display produk yang kurang menarik, baik secara visual maupun penataannya, yang membuat calon pembeli kurang tertarik untuk mengunjungi toko. Produk yang tidak tertata rapi, kurang pencahayaan, atau kurang informasi produknya yang jelas dapat menurunkan daya tarik produk di mata konsumen. Inovasi produknya juga terbatas, yang dapat menjadi penyebab penurunan jumlah pengunjung. Pilihan produknya itu-itu saja dan kurang mengikuti tren atau selera konsumen yang terus berubah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan, Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan, dan Untuk mengetahui pengaruh Display Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen, di mana mereka memilih produk atau jasa yang diinginkan. Proses ini mencakup beberapa langkah, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ini menjadi hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha untuk meraih kesuksesan. (Schiffman dan Kanuk, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga menggambarkan bagaimana seseorang membuat prioritas untuk memenuhi kebutuhannya, terutama saat harus memilih di tengah keterbatasan sumber daya, seperti waktu dan uang, serta banyaknya alternatif produk atau layanan yang tersedia. Pada akhirnya, keputusan ini menjadi cerminan dari kombinasi antara kebutuhan, nilai, dan pengaruh lingkungan sosial yang membentuk pilihan konsumen.

### Display Produk

Display produk merujuk pada cara menampilkan atau memajang produk secara menarik dan efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Display produk ini mencakup berbagai faktor seperti penempatan produk, pencahayaan, tanda dan label, kemasan, rak dan etalase. Menurut penelitian oleh (Faroji & Rifuddin, 2021), menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Muis, 2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, inovasi radikal dan inovasi inkremental. Inovasi radikal melibatkan pengembangan produk baru yang revolusioner, sedangkan inovasi inkremental fokus pada perbaikan produk yang sudah ada. Keduanya penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu strategi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Simbolon (2023), inovasi produk tidak hanya berfokus pada pengembangan produk baru tetapi juga melibatkan aspek komunikasi pemasaran dan kualitas produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang efektif dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Agus Suprayogi, Najibullah, Sewaka, dkk. (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi faktor lain. Penelitian yang dilakukan oleh Cintya Aryati, Ikhbal Akhmad (2023) menunjukkan bahwa variabel Display Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Maryana, Berlantina Permatasari (2021) yang hasil penelitiannya adalah promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Promosi dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

H1 : Terdapat pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian di Al Madinah Bakery Cake and Shop Pancing

H2 : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Al Madinah Bakery Cake and Shop Pancing

H3 : Terdapat pengaruh Display Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Al Madinah Bakery Cake and Shop Pancing

## **METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing yang berada di Jl. Williem Iskandar No. 255 A, Sidorejo, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Oktober sampai dengan November 2024.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti sekelompok orang atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat atau instrumen penelitian. Hasil dari data tersebut kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk membuktikan hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya.

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua individu, kelompok, peristiwa, atau benda yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari tahun 2023 hingga sekarang, 4988 orang adalah pembeli atau pengunjung langsung Al Madinah Bakery and Cake Shop pada tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Sampling Insidental (Accidental Sampling). Menurut Sugiyono (2018), teknik ini berarti memilih sampel secara kebetulan, yaitu dari orang-orang yang ditemui atau tersedia di lokasi penelitian, selama mereka memenuhi syarat yang ditentukan. Sampel ini terdiri dari adalah pembeli atau pengunjung langsung Donita Food Indonesia. Rumus dari Isaac & Michael yang dikutip dari Robert C.Y Korompis, maka didapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 257 responden.

Responden dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, dengan kriteria: Konsumen yang telah membeli produk kue atau roti di toko tersebut dan Konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut: Pengamatan (*Observation*), yaitu Pengumpulan data dengan cara melihat keadaan sebenarnya di lapangan. Pengumpulan data bisa dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan, Studi Kepustakaan (*Literature Study*), yaitu dengan Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji dari buku-buku, jurnal, yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini studi pustaka digunakan untuk memperoleh materi maupun data yang relevan untuk mendukung penelitian, dan Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung pada responden.

Uji instrumen penelitian ini dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Tujuan dari pengujian instrumen penelitian adalah untuk mengevaluasi konsistensi dan ketepatan data yang diperoleh dari sebagian instrumen yang digunakan.

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas instrumen adalah cara untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi pearson product moment.

Menurut (Arikunto, 2019) uji reliabilitas adalah cara untuk memastikan apakah alat ukur bisa dipercaya dan menghasilkan data yang sama jika digunakan berkali-kali dalam situasi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Asumsi Klasik, adapun yang termasuk dalam uji asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Kemudian Analisis Linear Berganda yaitu metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh variabel independen (X1) dan (X2) mempengaruhi variabel dependen (Y). Rumus persamaannya regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- X1 = Display Produk
- X2 = Inovasi Produk
- b1,b2 = Koefisien Regresi
- e = Error

Kemudian setelah melakukan Analisis Linear Berganda maka dilakukan Uji Hipotesis, adapun yang termasuk didalam Uji Hipotesis yaitu Uji Hipotesis Parsial (Uji T), Uji Hipotesis Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R)<sup>2</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### A. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini diketahui dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df-2=257-2=255$  sebesar 0,123.

**Tabel 1. 1 Uji Validitas Variabel Display Produk (X1)**

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,629	0,123	Valid
2	0,666	0,123	Valid
3	0,650	0,123	Valid
4	0,679	0,123	Valid
5	0,695	0,123	Valid
6	0,663	0,123	Valid

*Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 6 item pertanyaan secara keseluruhan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item tersebut layak digunakan dan disebarakan kepada responden.

**Tabel 1. 2 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)**

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,562	0,123	Valid
2	0,545	0,123	Valid
3	0,591	0,123	Valid
4	0,583	0,123	Valid
5	0,634	0,123	Valid
6	0,605	0,123	Valid
7	0,654	0,123	Valid
8	0,641	0,123	Valid

*Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 8 item pertanyaan secara keseluruhan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item tersebut layak digunakan dan disebarakan kepada responden..

**Tabel 1. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,538	0,123	Valid
2	0,507	0,123	Valid
3	0,579	0,123	Valid
4	0,599	0,123	Valid
5	0,517	0,123	Valid
6	0,628	0,123	Valid
7	0,599	0,123	Valid
8	0,588	0,123	Valid
9	0,621	0,123	Valid
10	0,600	0,123	Valid

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 10 item pertanyaan secara keseluruhan memiliki rhitung> rtabel maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item tersebut layak digunakan dan disebarakan kepada responden.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 1. 4 Uji Reliabilitas Variabel Display Produk (X1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.746	6

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha yaitu  $0,746 > 0,70$ . Dari 6 item pertanyaan yang digunakan telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan pada variabel Display Produk tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 5 Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X2)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.749	8

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha yaitu  $0,746 > 0,70$ . Dari 8 item pertanyaan yang digunakan telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan pada variabel Inovasi Produk tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.779	10

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha yaitu  $0,774 > 0,70$ . Dari 10 item pertanyaan yang digunakan telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian tersebut

dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 1. 7 Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		257
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65341940
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.026
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, data pada penelitian ini memiliki sig sebesar 0,200 yang dilihat dari tabel Asymp. Sig. (2-tailed), karena sig > 0,05 atau 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 1. 8 Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

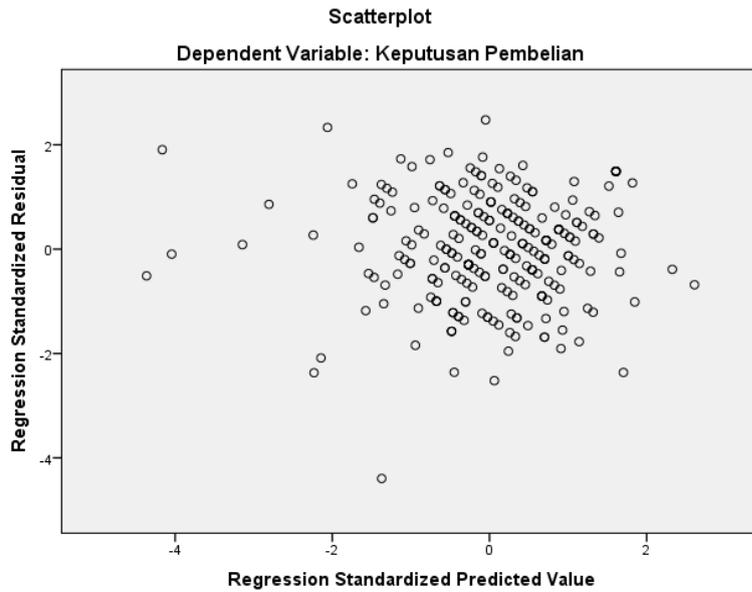
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.150	2.273		6.226	.000		
	Display Produk	.153	.090	.094	1.686	.093	.748	1.337
	Inovasi Produk	.700	.066	.587	10.528	.000	.748	1.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa seluruh variabel independent yaitu Display Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) memiliki angka tolerancedengan nilai lebih dari 0,1 yaitu variabel (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,748 dan variabel (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,748. Serta memiliki VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10 dengan nilai VIF yaitu variabel (X1) = 1.337 dan variabel (X2) = 1.337. Sehingga dapat disimpulkan bahwa VIF dan Tolerance mempunyai nilai yang tidak melebihi 10 dan berada diatas nilai 0,1 yang berarti bebas dari gejala multikolerianitas.

3. Uji Hateroskedastisitas



**Gambar 1. 2 Grafik Scatterplots**

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik cenderung acak tanpa membentuk pola sistematis yang jelas. Sebagian besar titik-titik tersebar di sekitar nilai nol pada sumbu vertikal (residual), dengan beberapa titik yang terletak lebih jauh di atas maupun di bawah. Tidak tampak adanya peningkatan atau penurunan variabilitas residual seiring dengan perubahan nilai prediksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala atau permasalahan heterokedastisitas.

C. Analisis Linear Berganda

**Tabel 1. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.150	1.136		12.452	.000
	Display Produk	.153	.045	.126	3.372	.001
	Inovasi Produk	.700	.033	.787	21.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) adalah 14,150 dan untuk display produk (nilai  $\beta_1$ ) adalah 0,153 sementara inovasi produk (nilai  $\beta_2$ ) adalah 0,700. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,150 + 0,153X_1 + 0,700X_2 + e$$

D. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel 1. 10 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.150	1.136		12.452	.000
	Display Produk	.153	.045	.126	3.372	.001
	Inovasi Produk	.700	.033	.787	21.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Variabel Display Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung = 3,372 > ttabel = 1,969 dan probabilitas 0,001 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menyatakan semakin baik Display Produk maka tingkat Keputusan Pembelian akan naik, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung = 21,055 > ttabel 1,969 dan probabilitas 0,000 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menyatakan semakin baik Inovasi Produk maka tingkat Keputusan Pembelian akan naik, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

2. Uji F (Simultan)

**Tabel 1. 11 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552.824	2	776.412	351.688	.000 <sup>b</sup>
	Residual	560.749	254	2.208		
	Total	2113.573	256			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Display Produk

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 351,688 pada taraf signifikansi 0,05. Adapun Ftabel diperoleh dengan rumus  $F(k;n-k) = F(2;255)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent (X1 dan X2) penelitian ini. Maka Ftabel diperoleh sebesar 3,03. Dengan demikian nilai Fhitung = 351,688 > Ftabel = 3,03. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Display Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan, sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian ini diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 1. 12 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.733	1.486

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Display Produk

Sumber: Pengelolaan data dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai angka R Square adalah 0,735 yang berarti bahwa variabel Display Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,5% sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Pengaruh Display Produk (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Display Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan. Hal ini ditunjukkan dan diperolehnya hasil thitung = 3,372 > ttabel = 1,969 dengan probabilitas 0,001 < 0,05 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari data yang diperoleh, pernyataan yang memiliki nilai terendah pada variabel display produk adalah mengenai kemudahan mendapatkan produk, khususnya pada susunan produk roti dan kue yang dinilai belum sepenuhnya memudahkan konsumen dalam menemukan atau mengambil produk yang diinginkan.

**Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan. Hal ini ditunjukkan dan diperolehnya hasil thitung = 21,055 > ttabel = 1,969 dengan probabilitas 0,000 < 0,05 dengan tingkat signifikansi 5%. Pernyataan dengan nilai terendah pada variabel ini berkaitan dengan aspek pengembangan pasar baru, khususnya mengenai lokasi toko Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan lokasi toko saat ini masih dirasa kurang strategis atau belum menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga menghambat potensi peningkatan jumlah pelanggan baru.

**Pengaruh Display Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji simultan (uji f) diketahui bahwa Fhitung = 351,688 > Ftabel = 3,03. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Display Produk dan Inovasi Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan yang berarti hipotesis 3 diterima. Hasil uji R Square pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh display produk dan inovasi produk sebesar 73,5%. Sisanya sebesar 26,5% ditentukan oleh variabel lain.

**SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel Display Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan. Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan. Variabel Display Produk dan Inovasi Produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Al Madinah Bakery and Cake Shop Pancing Medan.

**Referensi :**

- Afrianti, & Nurul. (2020). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Live Music, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kedai Kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1-16.
- Arif, Muhammad Hamdan & Dharmawan Sriyanto. (2023). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 580-589.

- Duha, Ronaldo & Mauli Siagian. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 166-178.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*(edisi ke- 8). Dryden Press.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-10).Dryden Press.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Faroji, Ridwan, and Burhan Rifuddin. 2021. "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1(1):42-47.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hassa, Restu Shofina. (2023). Analysis of the Effect of Product Display on Purchase Decisions in Micro, Small and Medium Enterprises Donat Madu in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4(1), 1-11.
- Hidayah, S. (2022). *Inovasi Produk dan Minat Beli Konsumen: Studi Kasus di Sektor Makanan dan Minuman*.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-40.
- \_\_\_\_\_ (2022). Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus: UMKM Tas Brand X). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 45-60.
- Kawuluan, Valentia Tesalonika & Imelda Wellin Juliana Ogi, dkk. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR. D.I.Y Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 11(4), 161-172.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-14). Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.
- Muis, Nasrah. 2018. "Pengaruh Display Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Malaysia (Studi Kasus Seluruh Konsumen Yang Melakukan Transaksi di Pasar Batu Tarakan."
- Ningsih, Luh Kartika &Gusti Kadek Ayu Anggun Krisna Damayanti, dkk. (2024). The Effect of Product Innovation, Service Quality, and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Puri Kawan Lodtundu Gianyar Regency. *Management Journal (Electoral Edition)*, 15(2), 231-243.
- Punu, Clara Caroline&Hari Purwanto. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Samudra Supermarket & Department Store Madiun. *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 5, 2(1), 1-12.

- Ramadhani, F. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kue. Jurnal Sains dan Teknologi*, 7(4), 99-115.
- Ramadhan, F., & Fajrianti, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 167-182.
- Santoso, S. B. & Supranto, S. (2019). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 1-12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 1-12.
- Utama. (2020). Peran Kultur Organisasi dalam Meningkatkan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 1-10.
- Widyaastuti, W. & Supranto, S. (2020). Pengaruh Display Produk Terhadap Persepsi Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 1-15.
- Zahri, Cut & Umar Hamdan Nasution, dkk. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pemakai Produk Pada Ud. Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan. *Jurnal Ekonomi Universitas Dharmawangsa*, 17(3), 1429-1444.
- Zhang, Jonathan Ardian & Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M., CLC., CPM.(A). (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(5), 559-570.