

Estetika dan Kualitas: Pengaruh Elemen Utama Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pastry* di *Cake Shop*

Oda I. B. Hariyanto¹, Lusi Ratnawati², Dame Afrina Sihombing³

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, oda@uib.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of aesthetics and product quality on consumer purchasing decisions in cakeshops. The background is the importance of these two factors in attracting consumers, especially in the digital era influenced by social media. The problem gap found is the lack of research that measures the impact of aesthetics and product quality in the context of the Indonesian pastry market. The formulation of the problem proposed is how much influence aesthetics and product quality have on consumer purchasing decisions. This research uses quantitative method with questionnaire survey to 400 respondents in Batam City. The results showed that product aesthetics had a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.492, while product quality also had a positive effect with a coefficient of 0.260. The R-Square of 0.424 indicates that these two factors can explain 42.4% of the variation in consumer purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that cakeshops focus on improving product aesthetics and quality as a strategy to attract consumers and increase purchase decisions.

Keywords: *Aesthetics, Quality, Purchase Decision, Pastry Products, Cake Shop, Consumer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh estetika dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *cake shop*. Latar belakangnya adalah pentingnya kedua faktor tersebut dalam menarik minat konsumen, terlebih di era digital yang dipengaruhi oleh media sosial. Gap masalah yang ditemukan adalah minimnya penelitian yang mengukur dampak estetika dan kualitas produk dalam konteks pasar *pastry* Indonesia. Rumusan masalah yang diajukan adalah seberapa besar pengaruh estetika dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner kepada 400 responden di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.492, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dengan koefisien 0.260. *R-Square* 0.424 mengindikasikan bahwa kedua faktor ini dapat menjelaskan 42,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar *cake shop* fokus pada peningkatan estetika dan kualitas produk sebagai strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Estetika, Kualitas, Keputusan Pembelian, Produk Pastry, Cake Shop, Konsumen*

Naskah diterima: 31 Januari 2025, direvisi: 08 Februari 2025, diterbitkan: 25 Februari 2025

DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10206>

PENDAHULUAN

Cake shop atau toko kue adalah toko yang secara khusus menjual berbagai jenis produk kue kering, kue basah, dan *pastry*. *Pastry* merujuk pada produk yang dibuat dengan menggunakan adonan yang kaya

akan lemak, yang kemudian dipanggang untuk menghasilkan tekstur renyah di bagian luar dan lembut di bagian dalam. Produk-produk yang dijual di *cake shop*

sangat bervariasi, termasuk *croissant*, *éclair*, *puff pastry*, *tart* dan berbagai kue lainnya (Singapurwa et al., 2022).

Kehadiran *cake shop* di perkotaan merupakan pemandangan umum dan bagian dari gaya hidup konsumen masa kini. Perkembangan industri *pastry* dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari tumbuhnya jajanan hingga pengaruh media sosial yang pesat dalam menyebarkan informasi mengenai produk makanan (Haristiatin et al., 2021). Konsep *cake shop* merupakan bagian dari kehidupan sosial perkotaan yang diterima secara luas sebagai tempat bertemu, berinteraksi sosial, dan membangun komunitas, kini tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi namun juga memberikan pengalaman sosial dan pengalaman visual bagi pelanggan (Ferreira et al., 2021). Kini *cake shop* menjadi tempat yang menarik bagi konsumen yang menginginkan produk kue yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki tampilan yang estetik.

Daya tarik estetika suatu produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh estetika (Karunia & Ardiansyah, 2024). *In China, for instance, social legitimacy is closely tied to self-esteem, driving individuals to make impulsive purchases to maintain their social standing. The Fear of Missing Out (FOMO) is another critical factor, as highlighted. The anxiety of being excluded from group activities or missing out on shared experiences prompts individuals to make impulsive purchases, such as concert tickets, to align with their social circles.* Pada era modern, terutama di kalangan Gen Z, munculnya kemungkinan kehilangan peluang, seperti penjualan dengan waktu terbatas, produk eksklusif dengan jumlah terbatas, atau barang yang sedang tren, dapat memicu rasa urgensi dan kecemasan. Fenomena ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO) sebuah konsep yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi milenial, yang

mendorong konsumen untuk berpartisipasi atau memiliki suatu produk agar tidak merasa tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu (Mukti et al., 2024). Generasi ini lebih menyukai tempat yang *instagramable* terlebih pada produknya yang terlihat *aesthetic* untuk difoto dan diunggah ke media sosial, sehingga *cake shop* bukan hanya menjadi tempat membeli kue, namun juga menjadi tempat bersosialisasi dan berbagi pengalaman (Ramadhan & Rosyad, n.d.).

Disisi lain, kehidupan masyarakat semakin modern dan praktis yang mengutamakan kemudahan, keunikan, dan kenikmatan dalam dunia kuliner mendorong berkembangnya industri kuliner (Lu et al., 2020). Saat ini konsumen lebih menyukai produk yang mahal dari segi bahan baku, proses pembuatan, dan penyajiannya. Meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat, terutama di kalangan kelas menengah atas, memberikan peluang bagi *cake shop* untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif (Gupta et al., 2021). *Cake shop* harus mampu memberi pengalaman unik melalui produk kue dengan tampilan yang elegan dan cita rasa yang unik, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan yang mencari pengalaman bersantap yang berbeda (Aji et al., 2023).

Namun, ditengah peluang yang besar, pelaku bisnis *cake shop* juga dihadapkan pada tantangan yang tidak signifikan. Persaingan di industri kuliner, khususnya di sektor *pastry*, semakin ketat dan terdapat *cake shop* baru yang bermunculan, masing-masing dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang berbeda (Fathiyah & Nuvriasari, 2024). Salah satu kunci utama untuk bertahan dan bersaing di industri ini adalah dengan menawarkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki keunikan dari segi tampilan dan pengalaman konsumen (Arwini, 2021). Estetika produk *pastry* yang menarik secara visual menjadi elemen yang sangat penting dalam industri bisnis *cake shop*. Konsumen

sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan penampilan produk, terutama di era media sosial berperan besar dalam membentuk opini dan selera masyarakat (Arif, 2017). Inovasi dalam rasa, tekstur, dan dekorasi produk *pastry* menjadi kombinasi penting untuk membedakan satu *cake shop* dengan yang lainnya.

Di perkotaan, produk *pastry* yang indah, dihias dengan rapi, dan dipresentasikan di etalase yang menarik dengan baik cenderung lebih sering dibagikan di media sosial, sehingga meningkatkan *exposure* bisnis *cake shop* secara organik (Corona et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli, bahkan sebelum mereka merasakan produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis *pastry* harus mampu menyajikan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga mampu menggugah selera secara visual (Kpossa & Lick, 2020). Desain visual yang menarik menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang sering memanfaatkan media sosial untuk mencari inspirasi makanan (Firmansyah et al., n.d.). Kesenjangan yang muncul adalah kurangnya penelitian yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut, yaitu estetika produk dan kualitas produk, dalam satu kerangka untuk melihat bagaimana interaksi antara keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *cake shop*, sebagaimana estetika produk dan kualitas produk mampu memikat perhatian dan mengundang pembelian dari konsumen. Tujuan dari penelitian tentang keseimbangan antara estetika produk dan kualitas produk.

Dari beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut (Nador et al., 2020) dalam menentukan harga tergantung para pelaku pebisnis dengan mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang dijualnya, dan juga melihat

kemampuan masyarakat atau target pasar yang akan dituju oleh para pelaku pengusaha tersebut. Menurut (Milano et al., 2021) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Konsep "*aesthetic*" atau estetika visual kini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. *TikTok has developed as a popular culture among the public by utilizing the sophistication of mass-copying technology with the aim of making it faster and easier to reach by the public without any limitations of space and time.* Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, terutama TikTok yang menjadi *platform* utama yang digunakan untuk mempromosikan produk secara efektif dengan memanfaatkan konten yang menarik secara visual (Hariyanto, 2022). Artinya promosi memiliki peran yang penting dalam pemasaran suatu produk agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Adapun cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menciptakan sesuatu yang berbeda, yaitu memperhatikan suasana *outlet*. Suasana *outlet* yang sesuai dengan selera konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan suatu *outlet* (Kasanah et al., 2021). Selain harga, promosi, dan suasana *outlet*, kualitas pelayanan juga merupakan kunci yang sangat diperlukan bagi seorang wirausaha, baik yang sedang merintis usaha maupun sudah bertahun-tahun berkecimpung di dunia bisnis (Susanti, 2023). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga berkontribusi pada penentuan kualitas dan loyalitas yang lebih sesuai, mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh industri kuliner kepada konsumennya (Hariyanto &

Rukmandiana, 2017). Kualitas pelayanan menjadi landasan utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dimana konsumen akan merasakan kehadirannya jika dilayani dengan baik.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan, penelitian pertama harga menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian oleh konsumen yang artinya jika menurut konsumen harga tersebut sepadan, maka konsumen akan membeli produk yang dijual. Penelitian kedua, promosi sebagai komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk yang dijual. Oleh karena itu, suatu promosi hendaknya dirancang agar menarik dan informasi yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh audiens. Penelitian ketiga, suasana *outlet* sebagai bagian dari pengaruh keputusan pembelian dan sebagai acuan loyalitas konsumen yang terbilang untuk generasi zaman sekarang, sangat menyukai *outlet* yang *instagramable* dengan suasana yang nyaman, bersih dan desain interior yang *aesthetic* yang mampu memberi kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penelitian ke empat, bahwa kunci utama dari loyalitas pelanggan ialah kualitas pelayanan. Artinya, jika suatu *outlet* tersebut merupakan *outlet* yang bagus dan produk yang dijual adalah produk-produk yang unggul, tetapi jika tidak disertai dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memberi kesan *bad experience* bagi konsumen yang mengunjungi. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada citra perusahaan. Penelitian yang akan dilakukan yaitu “Tampilan Produk (Estetika) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dengan judul penelitian “Estetika dan Kualitas: Pengaruh Dua Elemen Utama Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pastry* di *Cake Shop*”.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang diinginkan, namun ada dua tahap antara kebutuhan pembelian dan pilihan pembelian yang masing-masing mempunyai proses pengambilan keputusan yang sama (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Menurut (Emor et al., 2019) keputusan pembelian ialah kemauan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan pengetahuannya dan kemampuannya terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian melibatkan banyak aspek, antara lain apa yang akan dibeli, kapan membeli, di mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang digunakan, dan berapa jumlah yang harus dibelanjakan (Hanaysha, 2022). Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan atribut suatu produk seperti desain, warna, standar, kemasan dan lain-lain, dan aspek lain seperti harga, pelayanan dan kualitas (Learns & Nainggolan, 2021). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian.

Product Aesthetic

Estetika sebagai daya tarik visual dari suatu produk, estetika merupakan bagian penting dalam desain produk karena dapat meningkatkan daya tarik visual suatu produk yang meliputi desain, warna, bentuk, tekstur/sentuhan dan keindahan (Hankho et al., 2020). Menciptakan desain yang baik dan menarik serta tema yang beragam, maka sikap dan perilaku pelanggan dalam berbelanja akan meningkat. Para pengusaha juga saling bersaing untuk menghasilkan desain produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020). Mengingat karakteristik produk, produk didesain menggunakan prinsip desain estetika untuk mengatur dan memposisikan elemen desain visual sebagai strategi komposisi yang terkenal

untuk desain presentasi visual (Hu et al., 2022). Keputusan untuk membeli produk *pastry* tidak hanya didasarkan pada rasa atau kualitas bahan, tetapi juga berdasarkan bagaimana produk tersebut ditampilkan dan mencakup berbagai aspek seperti warna, bentuk dan dekorasi (Octarani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa dalam desain produk, elemen visual seperti bentuk, warna dan dekorasi harus dirancang menarik dan memberi kepercayaan bagi konsumen.

Product Quality

Kualitas produk sangat penting untuk pengendalian kualitas produk, terutama pada industri pengolahan dan yang dapat dijadikan sebagai acuan penyesuaian dalam proses untuk menilai kualitas produk yang sebenarnya (Ren et al., 2021). Kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk atau jasa yang berperan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara implisit maupun eksplisit disertai dengan fasilitas makanan dan pelayanan yang berkualitas juga harus bersih, tersaji dengan baik dan bervariasi (Haryono et al., 2022). Produk yang berkualitas adalah produk yang secara efektif dan efisien dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Ningsih & Siagian, 2024). Kualitas produk juga sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian variasi untuk mencapai kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan kinerja, daya tahan, fungsionalitas produk dan lain-lain (Milano et al., 2021). Menciptakan produk dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat dari layanan berkualitas yang memenuhi harapan mereka.

Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *Product Aesthetic* Terhadap Keputusan Pembelian

Estetika produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara mengarahkan perhatiannya pada produk *pastry*. Produk yang berpenampilan menarik

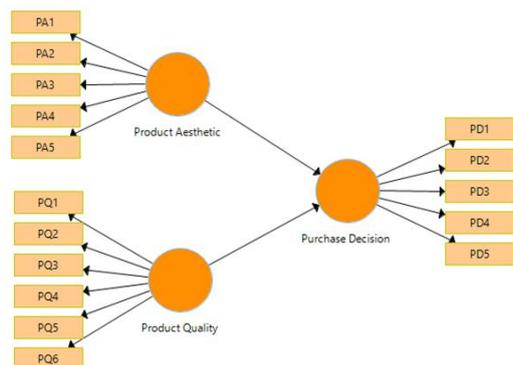
dan indah cenderung menimbulkan kesan positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Septiani & Nugroho, 2024). Estetika produk dapat menambah nilai yang dirasakan pada makanan yang dipanggang, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama saat membeli produk untuk acara atau hadiah khusus (Theresia, 2024). Pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan lebih besar kemungkinannya untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

b. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mengacu pada seluruh aspek penawaran produk yang bermanfaat bagi konsumen. Pelanggan melihat kualitas dan daya tahan produk serta dapat menggunakannya dalam jangka waktu lama terkait produk *pastry*, terutama yang berhubungan dengan makanan, konsumen semakin berfokus pada rasa dan bentuk, warna dan kualitas produk (Widodo & Yusiana, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang menjaga kualitasnya agar produknya bagus dibandingkan dengan kualitas produk pesaingnya (Aghitsni & Busyra, 2022). Guna meningkatkan kualitas produk yang berkualitas tinggi, perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan dan menciptakan aktivitas baru terhadap kualitas produk itu dalam keputusan pembelian calon konsumen.

Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di atas, maka model hipotesis penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model/*Framework* Penelitian

- H1: Estetika produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, pengaruh estetika produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *cake shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menguji keabsahan hipotesis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data di lapangan, dengan tujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel (Mendur et al., 2021), sehingga terdapat pengaruh relevan antara estetika produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *cake shop*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling (convenience sampling)* prosedur pengambilan sampel secara acak, semua orang yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut dapat memberikan atau menjadi sumber informasi sesuai kriteria, pembeli atau konsumen (Gunawan et al., 2021). Menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas di antara para responden secara khusus, para peneliti berusaha untuk memastikan bahwa kuesioner dapat

diimplementasikan pada konsumen yang mengunjungi *cake shop* (Rosita et al., 2021). Adapun sasaran populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat dari Kota Batam dan luar Kota Batam. Untuk menentukan sampel pada suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Kasanah et al., 2021)

Keterangan:

n: Jumlah ukuran sampel (total responden)

N: Jumlah ukuran populasi

E: Jumlah presentase maksimal kesalahan dalam pengambilan sampel (E= 0, 05)

$$n = \frac{1.294.548}{1 + 1.294.548 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1.294.548}{3.236.370}$$

n = 399,88 dibulatkan menjadi 400 responden

Total populasi pada penelitian ini sebanyak 1.294.548 jiwa menurut (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2024) dan presentae maksimal kesalahan pada pengambilan sampel yang digunakan sebesar 5% (0,05).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada konsumen *cake shop*, dan teknik survei untuk melakukan pengamatan pada estetika produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan dengan skala *likert* dengan skor 1-5. Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dan menggunakan model analisis jalur atau *path analysis* yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar *variable*. Pengolahan data untuk penilaian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0 yang meliputi *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan model komponen (Witono et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Loadings*

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loadings*

	PA	PD	PQ
PA1	0.760		
PA2	0.441		
PA3	0.485		
PA4	0.634		
PA5	0.718		
PD1		0.719	
PD2		0.527	
PD3		0.532	
PD4		0.680	
PD5		0.585	
PQ1			0.687
PQ2			0.668
PQ3			0.618
PQ4			0.653
PQ5			0.701
PQ6			0.658

Sumber: SmartPLS 3

*PA (*Product Aesthetic*), PQ (*Product Quality*), and PD (*Purchase Decision*)

Nilai *outer loading* di atas 0.7 dianggap ideal, menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan kuat dengan konstraknya. Nilai 0.5–0.7 masih dapat diterima, terutama dalam penelitian eksploratif. Sedangkan nilai < 0.5 terbilang tidak memadai, dan merupakan indikator dengan nilai rendah.

Construct Reability and Validity

Tabel 2. Hasil Uji *Construct Reability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PA	0.579	0.610	0.750	0.385
PD	0.585	0.602	0.748	0.376
PQ	0.748	0.750	0.826	0.442

Sumber: SmartPLS 3

Dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel menunjukkan bahwa validitas konvergen untuk semua konstruk (PA, PD, PQ) belum memenuhi kriteria yang baik (nilai AVE < 0.5), namun masih dapat diterima. *Cronbach's Alpha* dengan nilai di atas 0.7 dianggap baik, meskipun nilai 0.6 bisa diterima dan *Composite Reability* dengan nilai > 0.7 menunjukkan reliabilitas yang baik, yaitu

indikator-indikator dalam konstruk saling berkorelasi dengan baik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PA -> PD	0.492	0.499	0.047	10.583	0.000
PQ -> PD	0.260	0.263	0.055	4.696	0.000

Sumber: SmartPLS 3

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa PA (*Product Aesthetic*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PD (*Purchase Decision*) dengan koefisien 0.492, nilai T sebesar 10.583, dan *p-value* 0.000, yang artinya semakin tinggi estetika sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian. PQ (*Product Quality*) juga berpengaruh positif signifikan terhadap PD (*Purchase Decision*) dengan koefisien 0.260, nilai T sebesar 4.696, dan *p-value* 0.000, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan PA. Kedua pengaruh ini positif dan signifikan, namun pengaruh PA terhadap PD lebih kuat dibandingkan PQ.

Tabel 4. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
Terdapat pengaruh antara Estetika Produk terhadap Keputusan Pembelian	Mendukung
Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Mendukung

Sumber: SmartPLS 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5. Hasil Uji *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0.424	0.421

Sumber: SmartPLS 3

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,421 menunjukkan bahwa 42,1% variasi dalam keputusan pembelian (*Purchase Decision*) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sisanya, sebesar 57,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diukur. Nilai *Adjusted R Square* yang tidak jauh berbeda dengan *R Square* menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa adanya *overfitting*. Secara keseluruhan, model ini cukup baik, tetapi masih ada faktor eksternal yang belum terakomodasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Product Aesthetic* (PA) dan *Product Quality* (PQ) *pastry* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD). *Product Aesthetic pastry* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Product Quality pastry*, dengan koefisien yang lebih tinggi dan nilai *T-statistics* yang signifikan. Meskipun hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa model ini dapat diterima dalam penelitian eksploratif, beberapa indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang lebih rendah dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang kurang dari 0.5, yang mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dalam validitas konstruk. Selain itu, model ini mampu menjelaskan 42,4% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar model ini juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *cake shop* disarankan untuk memberikan fokus pada peningkatan estetika produk dikarenakan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil analisis yang mengindikasikan pengaruh estetika lebih dominan terhadap keputusan

pembelian, walaupun kualitas produk tetap berperan penting.

1. *Cake shop* disarankan untuk meningkatkan dan memperhatikan desain dan penampilan produk agar lebih menarik bagi konsumen. Inovasi dalam hal estetika dapat menjadi perbandingan yang kuat dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh visual di media sosial.
2. *Cake shop* perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dan kualitas bahan yang baik. Memperhatikan konsistensi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung loyalitas.
3. Kedua faktor tersebut perlu dipertimbangkan secara simultan dalam strategi pemasaran serta pengembangan produk, dengan menyesuaikan desain dan kualitas sesuai dengan segmen pasar yang sedang dituju.

Dengan saran yang diberikan, *cake shop* diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., & Basilla, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Pekalongan). 1(2).
- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di

- Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 125–133.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7855>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Arif, A. Z. (2017). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar pabean Surabaya. *Jurnal Ekonomi*.
- Arwini, N. P. D. (2021). Roti, Pemilihan Bahan Dan Proses Pembuatan. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 4(1), 33–40.
<https://doi.org/10.47532/jiv.v4i1.249>
- Corona, V., Vargas, I., Cruz, D., Lujanmoreno, G. A., Segovia, P. G., & Rojas, O. G. (2020). Sensory expectations from aesthetic perceptions of coffee beverages presented in different mugs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 00(00), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824834>
- Emor, J. I., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm.Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5407–5415.
- Fathiyah, I., & Nuvriasari, A. (2024). *The Role of Service Quality , Product Quality , and Price in Creating a Competitive Advantage Coffee Shop in Cirebon City*. 3(3), 1033–1044.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Geoforum Spaces of consumption , connection , and community : Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119(November 2019), 21–29.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Firmansyah, A., Rhamadanti, A. A., & Munawaroh, A. (n.d.). *Pendampingan Branding UMKM “ ODIMAN Cake N Bakery ” Pada Media Digital Instagram dan Google*.
- Gunawan, R., Sri, H., & Eny, K. (2021). *Kualitas Produk Subuh*. 05(01).
- Gupta, V., Ivanov, D., & Choi, T. (2021). Competitive pricing of substitute products under supply disruption R , RR. *Omega*, 101, 102279.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102279>
- Hanayssha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hankho, G., Ekonomi, F., & Tarumanagara, U. (2020). *Prediksi Estetika , Sikap Terhadap Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone*. II(2), 380–389.
- Haristiatin, V., Togar Mulya Raja, M., & Tiara Putri, C. (2021). *Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja ANALISIS FAKTOR KEBETAHAN PENGUNJUNG COFFEE SHOP MELALUI PENILAIAN KINERJA ELEMEN INTERIOR. STUDI KASUS : KAFE DAN COFFEE SHOP DI KAWASAN L . R . E MARTADINATA , BANDUNG . August*.
<https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>

- Hariyanto, O. I. ., & Rukmandiana, J. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(111), 2579–9312.
- Hariyanto, O. I. B. (2022). Implementation of Tiktok Popular Culture As a Digital Marketing Technique To Attract Consumers. *The Seybold Report*, 17(7), 266–277. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6865409>
- Haryono, S., Lingga, T., & Nainggolan M.H., B. (2022). Product Quality, Price, and Trust To Increase Customer Satisfaction At Terrace Café Park Hotel. *Journal of Management and Leadership*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.47970/jml.v5i1.304>
- Hu, H., Liu, Y., Feng, W., & Guo, X. (2022). Advanced Engineering Informatics A quantitative aesthetic measurement method for product appearance design. *Advanced Engineering Informatics*, 53(June), 101644. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2022.101644>
- Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). *Journal of Social and Economics Research*. 6(1), 247–262.
- Kasanah, I., Sunaryo, A., Dewianawati, D., & Ghozali. (2021). PERAN SUASANA KAFE, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI AJE COFFEE MOJOKERTO. 4(1), 1–24.
- Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(February 2019), 101684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.001>
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam.
- Lu, Y., Xu, X., & Wang, L. (2020). Smart manufacturing process and system automation – A critical review of the standards and envisioned scenarios. *Journal of Manufacturing Systems*, 56(June), 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2020.06.010>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1084. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1)*, 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. . (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA* (

- Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi*). 5(3), 1171–1184.
- Nador, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pasar Tradisional Madyopuro Kota Malang)*. 4(1), 9–15.
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). *Kosmetik Wardah Di Batam Center*. 1–10.
- Octarani, V., Lestariningsih, T., Taufiq, A., & Hadi, B. M. (2024). *THE SAGES JOURNAL: DI RECOLTE PATISSERIE SURABAYA*. 02(02), 62–73.
- Panji Ragatirta, L., & Tiningrum, E. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. 7(2), 143–152.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (n.d.). *Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*. 15–21.
- Ren, L., Meng, Z., Wang, X., Zhang, L., & Yang, L. T. (2021). *A Data-Driven Approach of Product Quality Prediction for Complex Production Systems*. 17(9), 6457–6465.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Septiani, D. L., & Nugroho, A. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT di Jawa Barat)*.
- Singapurwa, N. M. A. S., Semariyani, A. A. M., Candra, I. P., Rudianta, I. N., & Arandini, P. C. A. (2022). The Application of HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) in Croissant Production Process in CV. P-RS – Bali. *AJARCDE (Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment)*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.29165/ajarcde.v6i2.94>
- Susanti, A. L. (2023). *Pengaruh Harga , Lokasi , Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasajo Kediri*. 1(4).
- Theresia, M. (2024). *PERENCANAAN BISNIS CAMELIA FLORIST*.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041–1050. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>
- Witono, P. H., Fios, F., & Risqiani, R. (2024). Faktor Relationship Benefits yang Meningkatkan Positive Word of Mouth di Toko Buku Impor X. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1678–1695. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1149>