

**EFEKTIVITAS PENERAPAN TEKNIK DEKORASI ARTISTIK TERHADAP
PENINGKATAN DAYA TARIK PEMBELI DI TOKO BAKERY DONUT LYLO
PINRANG**

Yunita S, Rustam Effendy, Damayanti Trisnasari, Yusrianti
FKIP, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang,
FKIP, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang,
Email: yunita10@gmail.com

ABSTRACT

Yunita S., 2025. The Effectiveness of Artistic Decoration Techniques in Increasing Buyer Attraction at Donut Lylo Bakery Shop Pinrang.

This study aims to understand how the visual attributes of artistic decoration influence consumer attraction and purchasing decisions. The population consists of all consumers of Donut Lylo Pinrang. The research employs a quantitative approach using questionnaires, observations, and documentation. The results indicate that the application of artistic decoration on products at Donut Lylo Bakery Donut Lylo Pinrang significantly improves consumer perception and buying interest. The average posttest score of 37.17 showed a significant increase compared to the pretest score of 29.85 ($p < 0.05$). Although the increase in the N-Gain Score is relatively low (0.0625), sales data reveal an increase in sales volume by 24 pieces per day, totaling 360 pieces after the decoration was applied. These findings suggest that artistic decoration effectively enhances product appeal and positively impacts sales. This study confirms that artistic decoration is an effective strategy to increase product attractiveness and consumer buying interest.

Keywords: Artistic Decoration, Buyer Attraction, Purchase Decision.

ABSTRAK

Yunita S, 2025. Efektivitas Penerapan Teknik Dekorasi Artistik terhadap Peningkatan Daya Tarik Pembeli di Toko Bakery Donut Lylo Pinrang.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana atribut visual dari dekorasi artistik mempengaruhi daya tarik konsumen dan keputusan pembelian mereka. Populasi dari penelitian ini yaitu semua konsumen Donut Lylo Pinrang, adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan dekorasi artistik pada produk Toko Bakery Donut Lylo Pinrang mampu meningkatkan persepsi dan minat beli konsumen secara signifikan. Rata-rata skor *posttest* sebesar 37,17 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan skor *pretest* sebesar 29,85 ($p < 0,05$). Meskipun peningkatan nilai N-Gain Score tergolong rendah (0,0625), data penjualan menunjukkan adanya kenaikan volume sebesar 24 pcs per hari atau total 360 pcs pada

periode setelah penerapan dekorasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dekorasi artistik berperan efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan berdampak positif terhadap penjualan penelitian ini membuktikan bahwa dekorasi artistik merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen.

Kata kunci: Dekorasi Artistik, Daya Tarik Pembeli, , Keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Era modern saat ini persaingan bisnis di industri makanan semakin ketat, terutama di sektor *bakery* yang terus berkembang di tengah banyaknya toko *bakery* yang menawarkan berbagai jenis produk, setiap toko perlu menciptakan daya tarik yang mampu membedakan dirinya dengan kompetitor. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menerapkan dekorasi.

Dunia industri makanan daya tarik konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Salah satu bentuk usaha yang tengah berkembang pesat di Indonesia adalah toko *bakery* atau toko roti. Toko *bakery* dituntut untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memiliki rasa yang lezat, tetapi juga memiliki penampilan yang menarik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Valerie Octarani et.al 2024) bahwa dekorasi yang menarik secara visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen menganggap dekorasi kue sebagai faktor penting selain rasa dalam memilih produk.

Penerapan dekorasi yang kreatif dan unik pada produk *bakery* diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga selaras dengan persepsi konsumen yang mengungkapkan bahwa penampilan produk dapat mempengaruhi penilaian kualitas dan keputusan pembelian konsumen (Ummah, 2019).

Toko *bakery* yang mampu menerapkan dekorasi yang menarik dapat menciptakan citra positif di mata konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tergantung pada perilaku konsumennya (Tuti et al., 2021).

Selera konsumen tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga pengalaman visual yang ditawarkan. Tampilan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan setiap *brand* dan menarik perhatian pelanggan. Konsumen seringkali membentuk kesan awal (*first impression*) berdasarkan penampilan visual produk saat membeli sebuah produk (Valerie Octarani et.al 2024).

Toko *bakery* yang dapat menggabungkan keduanya dengan baik, serta menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen, akan terus tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif ini. Dalam konteks ini, penerapan teknik dekorasi artistik yang tepat menjadi sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Toko *bakery* Donut Lylo sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam pembuatan berbagai produk *bakery*, dimana usaha ini didirikan oleh bapak Herman Syah dan ibu Suhaemi pada tahun 2015 di kabupaten Pinrang, usaha ini memiliki beberapa cabang yaitu di

jalan.Ahmad Yani no.47 Kabupaten Pinrang, jalan.Jenderal Sudirman Sidenreng Rappang, dan jalan. Mr. Muh.Yamin (Manding Polman).

Meskipun banyak toko bakery yang telah menerapkan dekorasi pada produk mereka, tidak semua toko berhasil memanfaatkan elemen ini secara maksimal dalam meningkatkan daya tarik pembeli. Hal ini menunjukkan adanya gap antara penerapan dekorasi kue dengan peningkatan daya tarik konsumen yang dapat berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai penerapan dekorasi dengan judul “Efektivitas Penerapan Teknik Dekorasi Artistik Terhadap Peningkatan Daya Tarik Pembeli di Toko Bakery Donut Lylo Pinrang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh dekorasi terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen di toko bakery Donut Lylo. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana atribut visual dari dekorasi kue dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dan keputusan pembelian mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner,observasi dan dokumentasi. Melalui penerapan teknik dekorasi artistik yang tepat, diharapkan dapat memperbaiki tampilan produk, meningkatkan daya tarik.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksperimen untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang peran dekorasi artistik di Lylo Donut Pinrang. Jenis data yang dikumpulkan adalah dengan kuesioner untuk mengukur persepsi pembeli mengenai daya tarik dekorasi kue dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan mereka untuk

membeli dan observasi langsung untuk mengamati interaksi pembeli dengan produk yang didekorasi dan melihat apakah ada perubahan dalam jumlah pembelian atau jenis produk yang lebih diminati.

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait topik penelitian. Informan dalam penelitian ini mencakup pemilik toko yang bertanggung jawab atas pengelolaan toko, dekorator kue, serta konsumen yang dipilih berdasarkan usia 16 tahun ke atas serta pengalaman dan ulasan mereka mengenai dekorasi kue di Donut Lylo Pinrang. Hasil dari kuesioner ini akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan dekorasi kue dan daya tarik pembeli.

C. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Hasil Pretest

Skor *pretest* adalah nilai yang diperoleh dari responden sebelum diterapkannya dekorasi artistik pada produk. Skor ini mencerminkan persepsi, minat beli, atau penilaian konsumen terhadap produk dalam kondisi awal (sebelum dihias atau diberi sentuhan dekoratif yang bervariasi) yang mencakup 96 responden. Skor ini digunakan untuk melihat kondisi awal konsumen terhadap produk yang belum diberi perlakuan dekorasi, sehingga nantinya dapat dibandingkan dengan skor *posttest* setelah dekorasi artistik diterapkan.

Tabel 1. Paired samples statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Pre Test	29.8542	96	3.34343	34124

Berdasarkan hasil uji Paired Samples Statistics, skor *pretest*

menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 29,85 dari 96 responden. Nilai standar deviasi sebesar 3,34 menggambarkan adanya variasi atau perbedaan skor yang cukup beragam di antara responden, sedangkan standar error mean sebesar 0,34 menunjukkan tingkat kesalahan pengambilan sampel relatif kecil. Mayoritas responden menempatkan produk pada penilaian menengah yang stabil, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa produk memiliki daya tarik dasar, namun masih membutuhkan inovasi lebih lanjut agar dapat meningkatkan minat beli maupun persepsi positif. Dengan demikian, hasil *pretest* ini dapat menjadi acuan penting untuk dibandingkan dengan hasil *posttest* setelah penerapan dekorasi artistik, guna melihat sejauh mana perlakuan tersebut memberikan pengaruh nyata terhadap penilaian konsumen.

b. Analisis Hasil *Posttest*

Kelompok *posttest* adalah kelompok responden yang telah menerima perlakuan, dalam hal ini produk yang telah diberikan dekorasi artistik, dan kemudian dinilai atau diukur persepsi, minat beli, atau responnya setelah perlakuan diterapkan yakni 96 responden. Skor atau data dari kelompok ini digunakan untuk mengetahui dampak atau perubahan yang terjadi setelah produk mengalami modifikasi visual melalui dekorasi artistik.

Tabel 2. Paired samples statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Post Test	37,1667	96	2,08588	,21289

Berdasarkan hasil uji Paired Samples Statistics, diperoleh nilai rata-rata (mean) skor *posttest* sebesar 37,17 dari total 96 responden. Nilai standar deviasi sebesar 2,09 menunjukkan

adanya variasi atau penyebaran skor *posttest* di sekitar nilai rata-rata, sedangkan standar error mean sebesar 0,21 menandakan tingkat kesalahan pengambilan sampel relatif kecil. Dengan demikian, hasil ini memberikan gambaran bahwa setelah perlakuan (*posttest*), responden cenderung memiliki nilai yang cukup seragam dengan rata-rata skor berada pada kategori yang relatif tinggi dan penyimpangan yang tidak terlalu besar.

c. Uji N-Gain Score

Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan daya tarik pembeli sebelum dan sesudah penerapan teknik dekorasi artistik, dilakukan perhitungan N-Gain Score. Uji ini digunakan untuk mengukur efektivitas perlakuan berdasarkan selisih skor *pretest* dan *posttest* yang telah dinormalisasi terhadap skor ideal. Nilai N-Gain Score memberikan gambaran sejauh mana peningkatan yang terjadi pada responden, sedangkan N-Gain persen menunjukkan persentase peningkatan tersebut.

Hasil perhitungan N-Gain Score dan N-Gain Persen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
N_GainScore	96	-,13	,20	,0625	,05868
N_GainPersen	96	-12,50	19,74	6,2507	5,86834
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan hasil analisis descriptive statistics, nilai N-Gain Score yang diperoleh dari 96 responden memiliki rentang skor minimum sebesar -0,13 dan maksimum sebesar 0,20, dengan rata-rata (mean) sebesar 0,0625 dan standar deviasi 0,05868. Nilai N-Gain Score yang positif menunjukkan adanya peningkatan daya tarik pembeli setelah

penerapan teknik dekorasi artistik, meskipun peningkatannya tergolong rendah karena rata-rata skor masih di bawah kategori sedang menurut interpretasi N-Gain.

Jika dilihat dari nilai N-Gain Persen, skor minimum yang diperoleh adalah -12,50% dan skor maksimum adalah 19,74%, dengan rata-rata sebesar 6,25% dan standar deviasi 5,86834. Nilai negatif pada skor minimum menunjukkan bahwa sebagian kecil responden mengalami penurunan persepsi atau minat beli setelah perlakuan, sedangkan nilai positif tertinggi menunjukkan adanya peningkatan persepsi yang cukup signifikan pada responden tertentu.

Secara umum, hasil N-Gain ini mengindikasikan bahwa penerapan teknik dekorasi artistik memberikan efek peningkatan terhadap daya tarik pembeli, walaupun peningkatannya belum merata di seluruh responden. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan preferensi visual, kebiasaan pembelian, dan faktor eksternal lainnya yang memengaruhi penilaian konsumen.

Interpretasi N-Gain Score mengacu pada kriteria yang umum digunakan (Hake, 1999), yaitu:

Tinggi : $N\text{-Gain} \geq 0,70$

Sedang : $0,30 \leq N\text{-Gain} < 0,70$

Rendah : $N\text{-Gain} < 0,30$

Berdasarkan rata-rata N-Gain Score sebesar 0,0625, maka peningkatan daya tarik pembeli setelah penerapan teknik dekorasi artistik termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan signifikan antara nilai *pretest* dan *posttest* (terlihat pada hasil uji t sebelumnya), peningkatan

yang terjadi secara proporsional terhadap skor ideal masih tergolong kecil. Faktor ini dapat disebabkan oleh perbedaan preferensi visual konsumen, kebiasaan pembelian, atau pengaruh eksternal lainnya yang memengaruhi penilaian responden.

d. Paired Sampel T Test

Paired T-Test merupakan uji parametrik yang dapat digunakan pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan rata-rata antara dua sampel yang saling berpasangan atau berhubungan. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji paired sampel t test dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Paired samples statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre Test	29.8542	96	3.34343	.34124
	Post Test	37.1667	96	2.08588	.21289

Berdasarkan output di atas, terlihat ringkasan hasil statistik deskriptif dari nilai *pretest* dan *posttest*. Pada nilai *pretest*, rata-rata yang dicapai responden adalah 29,85 dengan jumlah peserta sebanyak 96 orang dan standar deviasi sebesar 3,34. Sementara itu, pada nilai *posttest*, rata-rata meningkat menjadi 37,17 dengan jumlah peserta yang sama, yaitu 96 orang, dan standar deviasi sebesar 2,09.

Perbandingan rata-rata tersebut menunjukkan adanya peningkatan setelah perlakuan, di mana nilai rata-rata *posttest* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata *pretest*. Selain itu, standar deviasi *posttest* yang lebih kecil daripada *pretest* menunjukkan bahwa hasil *posttest* lebih merata atau konsisten dibandingkan dengan hasil *pretest*. Dengan demikian, secara

deskriptif dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan dari sebelum ke sesudah perlakuan.

Tabel 5. Paired samples test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Post-Test - Pre-Test	-7,31250	3,96912	,40510	-8,11672	-6,50828	-18,051	95	,000

Berdasarkan output Paired Samples Test, diperoleh nilai perbedaan rata-rata (mean difference) antara posttest dan pretest sebesar -7,31 dengan standar deviasi 3,97 dan standar error mean 0,41. Interval kepercayaan 95% menunjukkan batas bawah sebesar -8,12 dan batas atas sebesar -6,51. Nilai t hitung diperoleh sebesar -18,051 dengan derajat kebebasan (df) = 95 dan signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t berpasangan adalah:

1. Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai pretest dan posttest. Perbedaan ini menunjukkan bahwa nilai *posttest* lebih tinggi dibandingkan *pretest*, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan daya tarik pembeli setelah penerapan perlakuan pada Toko Bakery Donut Lylo Pinrang.

e. Data Pendukung Volume Penjualan Produk

Data pendukung dalam penelitian ini berupa volume penjualan produk selama dua periode sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*)

penerapan dekorasi artistik. Data ini diperoleh dari laporan penjualan selama bulan Juni dan digunakan untuk mendukung temuan utama yang diperoleh melalui kuesioner responden. Melalui perbandingan volume penjualan, dapat dilihat apakah terjadi peningkatan penjualan secara nyata setelah produk diberi perlakuan visual melalui dekorasi. Meskipun bukan bagian dari pengukuran langsung persepsi, data ini memberikan gambaran objektif tentang dampak dekorasi terhadap performa produk di pasar.

Tabel 6. Catatan Penjualan

Periode	Rata-rata Harian	Total Penjualan
Pretest (1-15 Juni)	588 pcs	8.820 pcs
Posttest (16-30 Juni)	612 pcs	9.180 pcs
Kenaikan Rata-rata	+24 pcs/hari	+360 pcs

Penerapan dekorasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, dengan kenaikan rata-rata sebesar 24 pcs per hari dibandingkan periode sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa tampilan visual (dekorasi) memiliki kontribusi dalam menarik lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik dekorasi artistik pada produk di Toko Bakery Donut Lylo Pinrang memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik pembeli. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terlihat adanya perbedaan rata-rata skor antara kondisi sebelum dan sesudah perlakuan, di mana nilai setelah perlakuan lebih tinggi dibandingkan sebelum perlakuan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa modifikasi visual melalui dekorasi artistik mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa perbedaan tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penerapan teknik dekorasi artistik berpengaruh terhadap daya tarik pembeli dapat diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aspek visual merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik, harmonis, dan sesuai dengan selera estetis mereka. Analisis efektivitas melalui uji N-Gain Score menunjukkan adanya peningkatan setelah penerapan perlakuan, meskipun tingkat efektivitasnya tergolong rendah. Hal ini berarti dekorasi artistik memberikan kontribusi pada peningkatan daya tarik pembeli, tetapi belum maksimal dan masih terdapat ruang untuk perbaikan. Peningkatan yang tidak merata di antara responden dapat disebabkan oleh perbedaan preferensi visual, selera pribadi, dan kebiasaan membeli yang dimiliki masing-masing konsumen. Sebagian konsumen mungkin lebih mengutamakan rasa, ukuran, atau harga daripada penampilan visual produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa dekorasi artistik berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian Valerie Octarani dan rekan-rekan menjelaskan bahwa desain visual yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif, memicu minat beli, dan membedakan produk dari kompetitor. Penelitian Zahri dan tim juga menemukan bahwa penampilan dan variasi produk bakery secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, dekorasi artistik tidak hanya menjadi unsur pemanis

visual, tetapi juga strategi diferensiasi yang efektif.

Hasil ini juga relevan dengan temuan Elysha & Batu yang menyatakan bahwa daya tarik visual dapat memicu pembelian impulsif. Pada Toko Bakery Donut Lylo, dekorasi artistik berfungsi sebagai pemicu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun awalnya tidak berencana untuk membeli. Demikian pula, penelitian Hariyanto dan koleganya tentang produk pastry menunjukkan bahwa faktor estetika mampu mengungguli rasa dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari sudut pandang teori pemasaran, seperti yang dikemukakan Kotler & Keller, tampilan visual produk merupakan bagian penting dalam membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Produk yang dirancang dengan estetika yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), menciptakan ikatan emosional (*emotional connection*), dan memperkuat citra merek (*brand image*). Dekorasi artistik dalam hal ini berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menjembatani interaksi antara produk dan konsumen, sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar.

Selain peningkatan skor persepsi, pengamatan terhadap penjualan juga menunjukkan adanya tren kenaikan setelah dekorasi artistik diterapkan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perubahan pada aspek visual tidak hanya memengaruhi penilaian konsumen secara psikologis, tetapi juga berdampak pada perilaku pembelian nyata. Namun, tingkat efektivitas yang masih rendah berdasarkan N-Gain Score menunjukkan bahwa strategi ini

memerlukan pengembangan lanjutan, seperti inovasi desain yang lebih variatif, pemanfaatan tren dekorasi terkini, dan integrasi dengan promosi yang lebih intensif melalui media sosial atau penawaran khusus.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dekorasi artistik merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pembeli, meskipun efektivitasnya belum optimal. Ke depan, penguatan strategi visual yang didukung dengan pendekatan pemasaran terpadu berpotensi meningkatkan hasil secara signifikan, baik dari segi persepsi konsumen maupun peningkatan penjualan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data *pretest* dengan 96 responden dan *posttest* 96 responden, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknik dekorasi artistik pada produk Toko Bakery Donut Lylo Pinrang memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Rata-rata skor *posttest* sebesar 37,17 lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor *pretest* sebesar 29,85, dan perbedaan ini terbukti signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Meski demikian, nilai N-Gain Score rata-rata sebesar 0,0625 menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik pembeli masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terjadi peningkatan yang nyata, pengaruh dekorasi artistik terhadap persepsi konsumen belum sepenuhnya optimal dan masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi visual dan kebiasaan pembelian.

Selain itu, data pendukung berupa volume penjualan menunjukkan adanya peningkatan

penjualan sebesar 24 pcs per hari atau 360 pcs selama periode *posttest* dibandingkan *pretest*, yang memperkuat bahwa dekorasi artistik mampu memberikan dampak positif secara nyata terhadap performa produk di pasar.

Daftar Pustaka

- Aini, S. N. (2017). Hubungan Antara Visual Merchandising Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian Carrefour Tamini Square Pada Warga Rw 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati Jakarta. *Jurnal Akuntansi, 11*.
- Aulia, M. R., & Gilang Saraswati, T. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara Di Kota Bandung *The Influence Of Visual Merchandising On Consumer Purchasing Decisions On Zara Fashion Products In Bandung. 10(5)*, 4120.
- Damayanti Trisnasari, Nurmayanti, Dra.Gawarti, B. Q. (2022). *Seni Dekorasi Penyajian Makanan* (D. A. Hudiah (ed.)). Yayasan Wiyata Bestari Samasta.
- Ekobelawati, F. (2001). *Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Fransiska Ekobelawati Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak (ASMI)* Email : *Sischasira06@Gmail.com. 20–24*.
- Eliza, E. (2023). Analysis of E-Marketing, Social Media Marketing, and E-Wom on Consumer PurchEliza, E.

- (2023). Analysis of E-Marketing, Social Media Marketing, and E-Wom on Consumer Purchase Decisions. *Economica*.
<https://doi.org/10.22202/economica.2023.v12.i1.6876>
Deci. *Economica*.
<https://doi.org/10.22202/economica.2023.v12.i1.6876>
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104004120241>
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers YoutubeWardah)*.
[http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4329%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4329/2/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4329%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4329/2/BAB%202.pdf)
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi keli). Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, O. I. B., Iskandar, I., & Rahmasari, G. (2018). Media Pembelajaran Cake Dekorasi Dengan Menggunakan Youtube di Rumah Kue Millah. *Jurnal Basiceduurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25–31. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Keller, P. K. K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Kurniawan, F., Sriwardani, N., & Emilda, N. (2021). Perancangan Artistik Panggung Pertunjukan Teater Naskah “Musuh Masyarakat” Karya Henrik Ibsen. *Atrat: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 63–70. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/1664>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran Pendekatan Praktis*. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 85.
- Rahmi. (2021). Dekorasi Kue Bertema Halloween. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Ramadanti, S. M. (2023). *Dekorasi Kue Tinkerbell and the Lost Treasure*. 1–53.
- Riadi, M. (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). *Populasi Dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan Dan Rumus)*.
- Riyono, J. S. (2013). Pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian dengan variabel demografik sebagai pemoderasi: studi pada Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *E-Journal*, 1990, 10–17. <https://e-journal.uajy.ac.id/1251/1/0MM01558.pdf>
- Sanariya, S., M, U., Takdir, M., Hermansyah, S., & Kasau, M. N. R. (2023). The Effect of Using the Sparkol Video Scribe Application on Learning Outcomes of Natural Sciences Students of UPT SMPN 3 Pitu Riase. *International Journal of Educational Narratives*, 1(4), 246–253.

- <https://doi.org/10.55849/ijen.v1i4.527>
- Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(02), 90–102. <https://doi.org/10.59422/global.v1i02.148>
- Sukarelawan, M. I., Indratno, T. K., & Ayu, S. M. (2024). *N-Gain vs Stacking*. Suryacahya.
- Susanto. (2005). *Efektivitas dalam manajemen*. 156. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3736/8/UNIKOM_AkbarBudiSanjaya_BABII.pdf
- Turnip, S. D., Setyanto, E., & Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 252–269. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.305>
- Tuti, M., Seran, N., & Damayanti, P. (2021). Pengaruh kualitas produk dan dekorasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di sugarbell bakery and cake tanjung priok. *Jurnal Culinary*, III(September 2020).
- Ummah, M. S. (2019). Perilaku Konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RE D2017-Eng-Sene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Valerie Octarani, Titin Lestariningsih, Achmad Taufiq, B. M. H. (2024). *Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry*. *European Journal of Marketing*. 02(02), 62–73.
- Wiwin Kurniasih, I., & Bambang Nurcahya, S. (2022). Strategi Pemasaran Puff Pastry Dengan Dekorasi Kekinian Dalam Meningkatkan Omset Nc Resto. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(1), 12–22. <https://doi.org/10.59820/telpar.v1i1.22>
- Yulianti, Y., & Singamurni, I. G. A. N. (2022). Analisis mutu sensori, respon dan pengetahuan tentang pewarna alami dari ekstrak rosella kering pada pembuatan ornamen fondant dalam pembelajaran dekorasi kue. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 13(2), 264–275. <https://doi.org/10.35891/tp.v13i2.2725>
- Zahri, C., Nasution, U. H., Ahmad, I., Produk, V., & Konsumen, K. (2023). *Produk Terhadap Keputusan Pemakai Produk Pada Ud. Az-Zahra Bakery and Cake*. 17(3), 1429–1444.

