

**ANALISIS PENGARUH ASPEK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DIMSUM DI GOLDEN PALACE RESTAURANT HOTEL KINI PONTIANAK****Cyntia Apriani<sup>1</sup>, Sugianto<sup>2</sup>**apriani.cyn88@gmail.com<sup>1</sup>, sugianto.kampus@gmail.com<sup>2</sup>  
Politeknik Tonggak Equator<sup>1,2</sup>**ABSTRACT**

*The restaurant business is one of the continually evolving enterprises readily found in Pontianak City. The restaurant industry offers promising opportunities and demonstrates sustainable longevity within the community. Population growth serves as a fundamental driver for the expansion of restaurant businesses. Therefore, this study aims to investigate the influence of product aspects on purchase decisions of dimsum at Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak. The primary objective of this research is to determine the partial effects of product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, and services on purchase decisions of dimsum at Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak. This study employs an associative research design with a quantitative approach, utilizing multiple linear regression analysis through SPSS version 25. The research population comprises customers of Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak. The sampling technique utilizes purposive sampling with the criterion that participants must have purchased products from Golden Palace Restaurant at least twice. The sample size consists of 90 respondents. Based on data analysis results, product aspects comprising product variety, quality, design, and sizes demonstrate significant influence on dimsum purchase decisions at Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak.*

**Keywords:** *product aspects, purchase decision, consumer behavior*

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan jumlah penduduk menjadi alasan meningkatnya bisnis restoran dan alasannya lainnya karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini didukung dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengunjungi restoran sebagai tempat berkumpul dengan teman atau keluarga, serta merayakan acara bersama. Inilah yang menyebabkan bisnis restoran kian meningkat di Kota Pontianak. Satu diantara restoran yang cukup dikenal masyarakat Kota Pontianak adalah Golden Palace Restaurant yang menawarkan hidangan terkenalnya yaitu dimsum. Menurut Sukmana (2020), dimsum merupakan makanan khas Tionghua dan menjadi satu diantara makanan favorit banyak kalangan, mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Di era modern ini, bisnis restoran dimsum mulai berkembang khususnya di Kota Pontianak.

Golden Palace Restaurant merupakan restoran yang berlokasi di Hotel Kini Pontianak. Selain menyediakan tempat menginap, Hotel Kini juga menyediakan restoran sebagai fasilitas tambahan bagi tamu hotel. Golden Palace Restaurant menyediakan berbagai hidangan yaitu nasi goreng, kwetiau goreng, bubur, lobak goreng, dimsum, dan lain sebagainya. Dimsum adalah hidangan utama di Golden Palace Restaurant yang paling banyak dinikmati oleh tamu.

Dimsum sendiri disediakan dalam bentuk gorengan dan kukus. Restoran dibuka untuk umum hanya di hari minggu dan tanggal merah. Jam operasionalnya dimulai dari pukul 07.00-14.30 WIB. Kadang kala juga di akhir pekan tamu sampai mengantri untuk menikmati dimsum, nama tamu yang mengantre akan dicatat lalu jika ada meja yang sudah kosong maka nama tamu akan dipanggil oleh penyambut tamu.

Untuk stok menu dim sum biasanya di pertengahan siang hari sudah mulai menipis dikarenakan banyaknya tamu yang datang untuk menikmati dimsum. Berdasarkan usaha restoran yang semakin berkembang di Kota Pontianak mengakibatkan persaingan semakin ketat. Pebisnis berlomba-lomba untuk selalu memberikan hidangan dengan cita rasa yang berbeda agar dapat menjadi yang terbaik. Pebisnis juga harus memperhatikan kualitas produk serta pelayanannya agar pelanggan merasa senang, ingin berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Di samping itu, seorang pebisnis harus dapat menentukan konsep restorannya dan mempertimbangkan apakah konsep restoran cocok dengan jenis makanan yang disajikannya. Satu diantara upaya yang bisa dilakukan oleh pebisnis adalah dengan mengamati dan memperbaiki atribut produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan karena unsur-unsur pada atribut produk merupakan hal penting yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997). Atribut produk memiliki peran yang penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk, karena atribut produk dapat memberikan gambaran terkait produk yang akan dibeli. Setelah itu pelanggan akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh antara *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services* terhadap keputusan pembelian pada dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak secara parsial?. Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services* terhadap keputusan pembelian pada dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak secara parsial.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Tjiptono (1997, dalam Nucholifah, 2012, p. 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997, dalam Nucholifah, 2012, p. 103), atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

### 2. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

### 3. Pemberian Label

Label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan

bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

#### 4. Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

Menurut Tjiptono (1997, dalam Nucholifah, 2012, p. 110), layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi, reservasi
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, dan sebagainya
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, dan sebagainya
- 6) *Expectations*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani *complain*/pujian/saran, pemecahan masalah, dan sebagainya
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *selfbilling*
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta *control* dan verifikasi.

#### 5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberiganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau barang ditukar) dan sebagainya.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam aspek produk, yaitu:

- a. *Product variety* merupakan jenis produk yang berbeda yang dihasilkan oleh sebuah usaha.
- b. *Quality* adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.
- c. *Design* merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.
- d. *Feature* merupakan fungsi dari sebuah produk yang berguna dalam menambah ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- e. *Brand name* merupakan bagian dari sebuah merek yang biasanya merupakan kombinasi dari huruf, angka dan kata-kata yang mengidentifikasi sebuah usaha dari para pesaingnya.
- f. *Packaging* merupakan kemasan sebuah produk.
- g. *Warranties* merupakan sebuah jaminan yang diberikan oleh penjual dalam perbaikan ataupun penggantian apabila pembeli merasa tidak puas ataupun barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan hal yang dijanjikan.

- h. *Sizes* merupakan ukuran dari suatu barang yang bermanfaat dalam melakukan pembagian pasar berdasarkan harga maupun sasaran konsumen.
- i. *Services* merupakan pelayanan yang diberikan penjual selama proses jual beli berlangsung.
- j. *Return* merupakan pengembalian produk yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Kotler & Armstrong (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 302) menyatakan bahwa “bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan”.

Menurut Robbins & Coulter (dalam Fahmi, 2016, p. 63), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Menurut Wibowo & Priansa (2017, p. 300), “Perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu”. Menurut Kotler & Armstrong (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 300), menyatakan tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

#### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan;
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu pelanggan agar menemukan informasi yang membenarkan

Apriani, C. Sugianto. (2025). Analisis Pengaruh Aspek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21-29

pilihan bagi pelanggan melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini jenis skala yang akan digunakan oleh penulis adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah mengonsumsi dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Kota Pontianak. Penulis akan mengambil sampel penelitian dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang memiliki kriteria pernah membeli produk secara langsung di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak minimal 2 kali dalam.

Variabel independen yang akan diuji oleh peneliti adalah variabel aspek produk sebanyak 4 yaitu:

1. Product variety ( $X_1$ )
2. Quality ( $X_2$ )
3. Design ( $X_3$ )
4. Feature ( $X_4$ )
5. Brand name ( $X_5$ )
6. Packaging ( $X_6$ )
7. Sizes ( $X_7$ )
8. Services ( $X_8$ )

Sedangkan variabel dependen yang akan diuji oleh peneliti adalah variabel keputusan pembelian sebanyak 5 yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Teknik pengumpulan data yaitu metode observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur (buku, jurnal penelitian terdahulu dan internet) dan studi dokumentasi. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

Ada pun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product variety* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *quality* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *design* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *feature* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand name* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *packaging* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *sizes* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H8 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *services* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.229	2.276		.540	.591
X1	.681	.170	.354	4.016	.000
X2	.371	.166	.194	2.237	.028
X3	.529	.242	.174	2.191	.031
X4	-.179	.242	-.060	-.737	.464
X5	.092	.184	.036	.499	.619
X6	.416	.257	.135	1.620	.109
X7	.622	.269	.201	2.313	.023
X8	.366	.196	.141	1.866	.066

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa data untuk persamaan regresi berganda yaitu:  
 $Y = 1,229 + 0,681X_1 + 0,371X_2 + 0,529X_3 - 0,179X_4 + 0,092X_5 + 0,416X_6 + 0,622X_7 + 0,366X_8 + e$

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratny hubungan dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji korelasi berganda:

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.662	.629	2.40316

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X8, TOTAL.X5, TOTAL.X6, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X7, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y1

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari tabel hasil uji korelasi berganda (R) telah diperoleh hasil dengan nilai sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat antara variabel aspek produk (*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services*) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel aspek produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 66,2% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel mampu

menjelaskan sebesar 33,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat ( $Y$ ). Berikut adalah hasil uji F:

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	916.267	8	114.533	19.832	.000 <sup>b</sup>
Residual	467.788	81	5.775		
Total	1384.056	89			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X8, TOTAL.X5, TOTAL.X6, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X7, TOTAL.X1

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil  $F_{hitung}$  diperoleh angka sebesar 19,832 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,05 yang berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai signifikansi  $f$  yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka pengujian tersebut lolos pada uji F, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel independen yaitu aspek produk (*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen". Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak maka digunakan uji  $t$  atau *t-student*.

bahwa apabila nilai  $t$ -hitung lebih besar daripada  $t$ -tabel maka menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara nyata. Sebaliknya apabila  $t$ -hitung lebih kecil daripada  $t$ -tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata. Dalam hal ini, uji parsial untuk menilai apakah masing-masing variabel yaitu faktor *product variety* ( $X_1$ ), faktor *quality* ( $X_2$ ), faktor *design* ( $X_3$ ), faktor *feature* ( $X_4$ ), faktor *brand name* ( $X_5$ ), faktor *packaging* ( $X_6$ ), faktor *sizes* ( $X_7$ ) dan faktor *services* ( $X_8$ ) mempunyai hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil uji  $t$ :

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.229	2.276		.540	.591		
X1	.681	.170	.354	4.016	.000	.538	1.857
X2	.371	.166	.194	2.237	.028	.558	1.794
X3	.529	.242	.174	2.191	.031	.661	1.512
X4	-.179	.242	-.060	-.737	.464	.625	1.600

X5	.092	.184	.036	.499	.619	.813	1.229
X6	.416	.257	.135	1.620	.109	.605	1.654
X7	.622	.269	.201	2.313	.023	.554	1.806
X8	.366	.196	.141	1.866	.066	.733	1.365

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Karena  $t$  hitung ( $3.321 > t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{01}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Product Variety* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
  2. Karena  $t$  hitung ( $2.237 > t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{02}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
  3. Karena  $t$  hitung ( $2.191 > t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{03}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Design* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
  4. Karena  $t$  hitung ( $-0.737 < t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{04}$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Feature* terhadap Keputusan Pembelian.
  5. Karena  $t$  hitung ( $0.499 < t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{05}$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Name* terhadap Keputusan Pembelian.
  6. Karena  $t$  hitung ( $1.620 < t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{06}$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian.
  7. Karena  $t$  hitung ( $2.313 > t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{07}$  ditolak, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Sizes* terhadap Keputusan Pembelian.
- Karena  $t$  hitung ( $1.866 < t$  tabel  $1.98969$ ), maka  $H_{08}$  diterima, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Services* terhadap Keputusan Pembelian

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat kesimpulan berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis. Penulis juga memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diuraikan pada akhir penelitian. Adapun kesimpulan dan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dan berstatus sebagai karyawan swasta. Mayoritas responden memiliki penghasilan  $>Rp$  6.251.000. Mayoritas responden yang mengunjungi Golden Palace Restauraant sebanyak 2-3 kali.
2. Dari hasil analisis determinasi ( $R^2$ ), berdasarkan tabel diperoleh angka  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel aspek produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 66,2% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel mampu menjelaskan sebesar 33,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Dari hasil uji F, berdasarkan hasil tabel, hasil  $F_{hitung}$  diperoleh angka sebesar 19,832 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,05 yang berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai signifikansi  $f$  yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka pengujian tersebut lolos pada uji F, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel independen yaitu aspek produk (*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Apriani, C. Sugianto. (2025). Analisis Pengaruh Aspek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21-29

4. Dari hasil uji t, variabel *product variety*, *quality*, *design* dan *services* secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara empat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel *feature*, *brand name*, *packaging* dan *services* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara empat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pembahasan dari kesimpulan di atas dan berdasarkan hasil pengamatan selama melakukan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran mengenai Pengaruh Aspek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak sebagai berikut:

1. Pada variabel *quality*, diharapkan Golden Palace Restaurant dapat mempertahankan kualitas bahan yang digunakan untuk pembuatan dimsum dengan cara selalu menyediakan bahan baku yang masih segar agar kualitas produk tetap terjaga.
2. Pada variabel *packaging*, sebaiknya kemasan *take-away* yang digunakan menggunakan *paper box* dan ditambahkan logo restoran.
3. Pada variabel *feature*, sebaiknya Golden Palace Restaurant dapat menambah *feature* lain seperti *E-Menu* agar dapat memudahkan pelanggan dalam memesan makanan dan minuman. Dengan diterapkannya *E-Menu* dapat menurunkan resiko kesalahan restoran dalam memproses pemesanan.
4. Pada variabel *services*, diharapkan Golden Palace Restaurant dapat mengantisipasi keramaian pada jam tertentu karena jika pelanggan terlalu ramai akan mempengaruhi pelayanan menjadi melambat.

## REFERENSI

- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Nucholifah, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI).
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. START UP.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (1 ed.). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Ke-3 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (3 ed.). Salemba Empat.
- Sukmana, Y. (2020). *Bisnis Dimsum Masih Menjanjikan, Ini Kisaran Modal Awalnya*. <https://money.kompas.com/read/2020/02/08/170200926/bisnis-dimsum-masih-menjanjikan-ini-kisaran-modal-awalnya>
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran* (1 ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.