

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PEMPEK DI SAGA SUDI MAMPIR DEMANG LEBAR DAUN PALEMBANG

Khotibul Umam¹; Nofiawaty²

Universitas Sriwijaya, Kota Palembang^{1,2}

Email : umam8702khotibul@gmail.com¹; nofiawaty@unsri.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Pempek Saga Sudi Mampir, yang terletak di kawasan Demang Lebar Daun, Palembang. Penelitian ini fokus pada pelanggan restoran untuk mengevaluasi sejauh mana atribut produk mempengaruhi pilihan konsumen, dengan tujuan memberikan rekomendasi untuk pengembangan produk di masa mendatang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, dan diolah dengan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji T, uji F, serta Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, variabel fitur produk tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Dari semua variabel, kualitas produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Pempek Saga Sudi Mampir.

Kata kunci : Atribut Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product attributes on consumer purchasing decisions at the Pempek Saga Sudi Mampir restaurant, located in the Demang Lebar Daun area, Palembang. This study focuses on restaurant customers to evaluate the extent to which product attributes influence consumer choices, with the aim of providing recommendations for future product development. Data were collected by distributing questionnaires to customers, and analyzed using SPSS version 26 software. The analysis techniques used include the T test, F test, and Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study indicate that product quality, style and product design have a significant effect on consumer purchasing decisions. However, the product feature variable does not have a significant impact on purchasing decisions. Of all the variables, product quality is the factor that has the strongest influence in influencing consumer decisions to purchase products at Pempek Saga Sudi Mampir.

Keywords : Product Attribute; Purchase decisions

PENDAHULUAN

Wisata kuliner memiliki banyak peluang untuk berkembang. Dibandingkan dengan mengunjungi landmark yang sudah terlalu terekspos atau jalan-jalan untuk berbelanja, eksplorasi kuliner suatu destinasi sudah menjadi bagian penting dari rencana perjalanan wisatawan (Sunaryo, 2019). Kuliner tradisional Indonesia

muncul sebagai buah dari percampuran harmonis antara keberagaman budaya, warisan tradisional, dan kekayaan kuliner yang dimiliki oleh berbagai wilayah di seluruh kepulauan Nusantara. Kuliner adalah hasil olahan yang terdiri dari lauk pauk, makanan, dan minuman (Astria, 2018).

Kuliner khas Kota Palembang, ibukota Provinsi Sumatera Selatan, adalah salah satu warisan budaya Indonesia. Di antara berbagai hidangan yang memikat, pempek adalah salah satu yang paling mencolok. Seperti yang disampaikan (Ningrum & Arriane, 2019) Tradisi pembuatan pempek telah berlangsung selama bergenerasi, menghasilkan beragam cita rasa, pempek telah menjadi identitas lokal "wong kito galo".

Pempek Saga Sudi Mampir adalah salah satu legenda kuliner yang telah mengukir namanya dalam sejarah kota Palembang. Pempek Saga Sudi Mampir telah berdiri sejak tahun 1961 dan sudah lebih dari 60 tahun menghiasi makanan pempek kota Palembang. Bapak KGS Ibrahim Akil adalah pengagas pempek sudi mampir, yang memulai usahanya dengan berkeliling kota dengan gerobak dorongnya.

Adapun terlampir pada data yang bersumber dari google, pempek saga mendapatkan nilai 4,4 bintang dari 1.187 ulasan pelanggan yang berbelanja di pempek saga sudi mampir demang lebar daun. Dengan demikian pempek saga sudi mampir masih memiliki kekurangan dari segi atribut produk mereka, terlihat dari adanya ketidakpuasan konsumen yang berbelanja di pempek saga sudi mampir demang lebar daun.

Atribut produk merujuk pada karakteristik khusus yang membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) atribut produk digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan untuk memberikan manfaat yang akan ditawarkan. Faktor yang membedakan produk bisnis dari yang lain disebut atribut produk (Surianti et al., 2023).

Kualitas produk adalah aspek utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, reputasi merek, dan keberhasilan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk (Novaldi et al., 2023). Kualitas produk adalah kombinasi fitur seperti daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya yang menunjukkan seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya (Emor et al., 2019).

Fitur produk merupakan serangkaian atribut dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk dan memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen. Pelanggan melihat berbagai produk yang setara dengan cara mereka membandingkan fiturnya, seperti kelengkapan, kecanggihan, atau keunggulan yang menonjol dari fitur tertentu dibandingkan dengan produk lain (Alana et al., 2012).

Desain adalah perencanaan untuk membuat sesuatu, sistem, komponen, atau struktur (Hamidah, Siti; Anita, 2013). Semua elemen yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk terdiri dari desain produk, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Proses membuat produk yang menggabungkan fitur seperti estetika, fungsi, ergonomi, dan kepuasan pengguna dengan cara yang efektif dan efisien disebut desain produk. Desain produk yang baik sangat penting untuk memikat pelanggan, membedakan produk dari pesaing, dan membuat pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan.

Keputusan pembelian adalah serangkaian faktor dan pertimbangan yang memengaruhi pelanggan dalam membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian merupakan keinginan pelanggan untuk memiliki suatu barang atau produk (Emor et al., 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk kemantapan para produk itu sendiri, kebiasaan, dan merekomendasi produk.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Kualitas Produk

Pelaku bisnis sangat memperhatikan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018:249). Kualitas memengaruhi kinerja produk atau jasa. Konsumen cenderung membeli produk lain dengan kualitas yang sama jika kualitasnya baik atau sesuai harapan, tetapi jika kualitasnya buruk atau tidak sesuai harapan, konsumen cenderung membeli produk lain dengan kualitas yang sama. Menurut (Tjiptono, 2015) dalam penjelasannya, dia menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi: Hasil kerja, Keistimewaan, Kesesuaian Produk, konsistensi, Tahan Lama, Kemampuan dalam melayani, Keunikan, Kualitas. (Sopiah &

Sangadji, 2016:80) menyampaikan kualitas produk memiliki 6 indikator yaitu : Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya tahan, Konsisten, Desain,

H1 : Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur Produk

Suatu produk dapat memiliki berbagai fitur, yang disebut fitur produk. Titik awalnya adalah model yang dipreteli. Setelah itu, dengan menambahkan fitur, pelaku usaha dapat membuat pembaruan model yang lebih baik. Perusahaan menggunakan fitur sebagai alat kompetitif agar produknya berbeda dari produk pesaingnya. (Kotler & Armstrong, 2018:250). Menjadi pelopor fitur baru merupakan opsi terbaik untuk bersaing. Fitur merupakan pembeda suatu produk dengan tujuan bersaing dengan produk serupa dipasaran. Dalam kebanyakan kasus, fitur pada suatu produk adalah hasil pengembangan dan peningkatan secara konsisten.

Fitur yang sangat melekat pada produk dapat memengaruhi pelanggan ketika membeli barang atau jasa. Konsumen sering menggunakan fitur ini saat mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2012) menyimpulkan terdapat 4 indikator fitur produk yaitu: Keberagaman Fitur, Kualitas Fitur, Kepentingan Fitur, Kelengkapan Fitur

H2 : Fitur Produk Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya dan Desain Produk

Design dan gaya produk dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Tidak seperti gaya, desain adalah inti dari produk dan lebih dari sekedar lapisan luar; gaya hanya bisa menarik perhatian dan menarik perhatian, tetapi tidak benar-benar meningkatkan kinerja produk. Setelah memahami secara menyeluruh kebutuhan pelanggan, desain yang baik memberikan manfaat dan meningkatkan penampilan produk. Desain yang baik tidaklah muncul dari hasil ide melainkan hasil dari observasi lapangan yang menghasilkan pola dari apa yang dipakai serta kegunaannya terhadap konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) desain produk sebagai keseluruhan elemen yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Dalam hal indikator desain produk yang disampaikan (Pahlevi & Sutopo, 2017) yaitu : Variasi Desain, Desain mengikuti trend, Model terbaru, Penampilan produk menarik

H3 : Gaya dan Desain Produk Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian **Keputusan Pembelian**

Ada 2 faktor penyebab ketika konsumen mengambil keputusan yang membedakan niat membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang dan kondisi tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2018). Setiap hari, pelanggan membuat banyak pilihan pembelian, dan upaya pemasar berfokus pada hal ini. Perusahaan besar melakukan penelitian menyeluruh tentang pilihan pembelian pelanggan Indonesia, yang termasuk barang-barang yang mereka beli, di mana mereka membeli, cara pelanggan membeli, jumlah yang pelanggan gunakan, kapan dan alasan pelanggan membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Peneliti ingin membandingkan beberapa penelitian sebelumnya. Perbedaan utama dari penelitian sebelumnya adalah lokasi dan objek yang berbeda. Berikut ini merupakan tiga penelitian yang dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian ini :

Penelitian pertama oleh (Surianti et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng” Studi ini menunjukkan bahwa atribut produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng.

Penelitian kedua oleh (Hartuti et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penawaran Herbalife Nutrition Mix Shake Di 8fit Club Ciledug Tangerang” yang menyatakan menurut rumusan bahwa atribut produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketiga oleh (Sinambela et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult” yang menyimpulkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh dalam mengambil keputusan, dan kepercayaan merek memengaruhi niat beli konsumen. Pengolahan data juga menunjukkan bahwa negara asal konsumen memengaruhi niat beli mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, peneliti memilih metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Dengan demikian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menentukan ikatan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penelitian kuantitatif melihat bagaimana fenomena, gejala, dan realitas dapat diklasifikasikan, diamati, konkrit, diukur, dan bagaimana gejala berhubungan satu sama lain. Penelitian deskriptif menganalisis data tanpa mencapai kesimpulan yang dapat digunakan secara umum atau untuk generalisasi (Sugiyono, 2017).

Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = error (batas kesalahan) = 5%

Berdasarkan rumus diatas, jumlah minimal yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang berbelanja di Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun Palembang.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang didapat oleh peneliti dikumpulkan melalui teknik survei. Dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai data primer. (Sugiyono, 2017) menyampaikan, Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana pernyataan tertulis diberikan ke responden untuk dijawab dan kemudian dikembalikan kepada peneliti. Peneliti menggunakan yang konsumen yang berbelanja di Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun Palembang sebagai populasi dalam penelitian ini. Selain itu, pengambilan sampel purposif digunakan. Teknik ini digunakan untuk mengambil sampel dengan

menetapkan jumlah sampel dan menetapkan kriteria khusus untuk responden..

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebagai hasil dari pengujian, dapat dilihat Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Gaya dan Desain Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung total untuk unsur pernyataan dalam kuesioner yang mengukur variabel penelitian. Ini hasil nilai r hitung 0,196 dari r tabel 5% (0,05), yang menunjukkan bahwa pernyataan secara keseluruhan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan demi menilai seberapa jauh suatu instrumen pengukur memberikan hasil yang stabil dan konsisten (Sugiyono, 2017). Dalam pengujian reabilitas menggunakan teknik analisis *croanbach alpha*. Variabel dan pertanyaan yang diukur dapat dipercaya apabila *reliability coefficient (croanbach alpha)* memiliki nilai diatas 0,60. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel, hal tersebut didapat dari *croanbach alpha* yang sesuai dengan kriteria yaitu diatas 0,60.

Uji T (Parsial)

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. (Sugiyono, 2017). Untuk mengestimasi besaran pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, uji T dilakukan dengan membandingkan

nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Hipotesis 1

Menurut analisis uji T (parsial), Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Skor t hitung = 2,994 > dari skor t tabel 1,985 pada nilai signifikan 5%, dengan nilai sebesar 0,004. Ini menjelaskan bahwa H_1 diterima, dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2

Menurut analisis uji T (parsial), bahwa Fitur Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Skor t hitung sebesar 0.746 < dari nilai t tabel 1,985 pada tingkat signifikan 5%, dengan skor signifikan sebesar 0,458. Ini

menunjukkan bahwa H2 ditolak, dan H0 diterima. Maka, fitur produk tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 3

Menurut analisis uji T (parsial), Gaya dan Desain Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Skor t hitung sebesar 2,641 > dari nilai t tabel 1,985 pada tingkat signifikan 5%, dengan skor signifikan sebesar 0,010. Ini menjelaskan bahwa H3 diterima, dan H0 ditolak. Maka, gaya dan desain produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F berguna untuk mengestimasi kontribusi bersama seluruh variabel independen kepada variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji F dilihat dari nilai f hitung dan nilai signifikansi. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil, dengan nilai f hitung = 11,458 yang jauh > dari skor f tabel = 3,09 dan skor signifikan 0,000 < (α) 0,05, Secara statistik terbukti bahwa seluruh atribut produk sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak, sementara H4 diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai data yang diperoleh melalui IBM SPSS Statistic memperoleh hubungan sebagai berikut:

$$Y = 5.708 + 0,331X1 + 0,074X2 + 0,269X3 + e$$

Nilai a = 5,708 adalah kondisi dimana Keputusan Pembelian (Y) tidak kontaminasi oleh faktor eksternal, yaitu Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Gaya dan Desain Produk (X3). Keputusan pembelian tidak berubah jika tidak ada variabel independen.

Koefisien regresi yang berkaitan dengan kualitas produk (X1) = 0,331 yang memiliki skor positif terbukti adanya pengaruh pada keputusan pembelian, jika tidak ada variabel tambahan yang diteliti dalam penelitian ini. Yang artinya setiap kenaikan pada Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,331. Begitu juga dengan Fitur Produk (X2) yang nilai koefisien regresi = 0,074, mengidentifikasi bahwa variabel ini juga mempengaruhi Keputusan Pembelian. jika tidak ada variabel tambahan yang diteliti dalam penelitian ini,

setiap kenaikan 1 satuan pada Fitur Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,074. Selain itu, koefisien regresi Gaya dan Desain Produk (X3) yang bernilai 0,269 menunjukkan efek positif dari variabel pada keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan setiap kenaikan 1 satuan pada Gaya dan Desain Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,269, jika tidak ada variabel tambahan yang diteliti dalam studi ini.

Koefisien Determinan

Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Gaya dan Desain Produk (X3) memberikan kontribusi 26,4 persen atau 0,264 persen pada keputusan pembelian (Y), menurut hasil yang didapat. Variabel-variabel yang tidak diukur memberikan kontribusi yang lebih minor.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data yang diperoleh menunjukkan pola sebaran yang sesuai dengan distribusi normal. Yang menunjukkan pola penyebaran di sekitar garis diagonal. Selain itu, histogram dari nilai residual standar juga menunjukkan bentuk kurva normal.

Uji Multikolinieritas

Dengan melihat data yang dikumpulkan, dapat dibuat kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas pada data tersebut. Skor toleransi untuk kualitas produk melebihi 0,1 yaitu 0,762, variabel fitur produk melebihi 0,1 yaitu 0,714, dan variabel gaya dan desain produk melebihi 0,1 yaitu 0,767, sedangkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk di bawah 10 yaitu 1,312, variabel fitur produk di bawah 10 yaitu 1,301, dan variabel gaya dan desain produk di bawah 10 yaitu 1,303.

Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil pengujian, terlihat menunjukkan hasil uji statistik yang mengindikasikan signifikansi Kualitas Produk melebihi 0,05, yaitu 0,245; Fitur Produk juga melebihi dari 0,05, yaitu 0,392; dan Gaya dan Desain Produk melebihi dari 0,05, yaitu 0,471. Hasil pengujian mendapati bahwa ketiga variabel independen tidak berpengaruh yang signifikan pada model regresi. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun bisa digunakan untuk memproyeksikan keputusan pembelian tanpa adanya masalah heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh Signifikan Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun

Pada hasil pengujian, Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y) di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun adalah salah satu alasan mengapa pelanggan membeli produk tersebut. Tingkat kualitas suatu produk dapat menentukan seberapa besar minat konsumen untuk membelinya (Novaldi et al., 2023).

Pengaruh Signifikan Parsial Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun

Dalam penelitian ini, Fitur Produk (X2) tidak berpengaruh parsial pada Keputusan Pembelian (Y) di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun. Dengan kata lain, kualitas produk di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun bukan faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Fitur adalah ciri khas atau kelebihan suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2018:250).

Pengaruh Signifikan Parsial Gaya dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun

Dalam penelitian ini, Gaya dan Desain Produk (X3) berpengaruh parsial pada Keputusan Pembelian (Y) di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun. Hal ini merupakan bukti bahwa Desain dan Gaya Produk di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun merupakan salah satu alasan mengapa pelanggan membeli produk tersebut. Desain adalah proses kreatif yang mengubah kebutuhan konsumen menjadi produk yang fungsional dan menarik (Kotler & Armstrong, 2018).

Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis Atribut Produk secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pempek Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun. Ini menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian di pempek saga sudi mampir demang lebar daun. Seringnya konsumen bertransaksi di pempek saga sudi mampir demang lebar daun membuat

pihak pempek saga sudi mampir demang lebar daun harus tetap mempertahankan kualitas dari produk mereka, karena ini merupakan unsur yang mendominasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dan juga, pihak pempek saga sudi mampir demang lebar daun juga harus meningkatkan faktor lain seperti kualitas pelayanan bagi konsumen demi menjaga kepercayaan konsumen dalam segi kualitas baik produk maupun pelayanan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam merekomendasikan pempek saga sudi mampir demang lebar daun kepada teman dan kerabat terdekat mereka mengenai pengalaman mereka terhadap pempek saga sudi mampir demang lebar daun.

Pembahasan Hasil Uji Dominan

Dibandingkan dengan variabel Fitur Produk (X2), yang memiliki koefisien regresi 0,074, dan variabel Gaya dan Desain (X3) yang memiliki koefisien 0,269, Kualitas Produk (X1) berpengaruh dominan pada variabel keputusan pembelian (Y). Tabel menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Memiliki nilai koefisien regresi tertinggi. Konsumen melihat kualitas produk sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian mereka. Kualitas produk yang lebih baik akan membuat pempek saga sudi mampir demang lebar daun terlihat lebih baik.

KESIMPULAN

Atribut Produk secara kolektif berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen di Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun Palembang. Namun, berdasarkan hasil uji parsial, hanya beberapa variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan secara positif, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Gaya serta Desain Produk (X3). Sebaliknya, variabel Fitur Produk (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Kualitas Produk (X1) adalah aspek paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menekankan pentingnya faktor kualitas dalam keputusan konsumen. Selain itu, aspek gaya dan desain produk juga memainkan peran penting, sementara fitur produk tampaknya kurang berpengaruh.

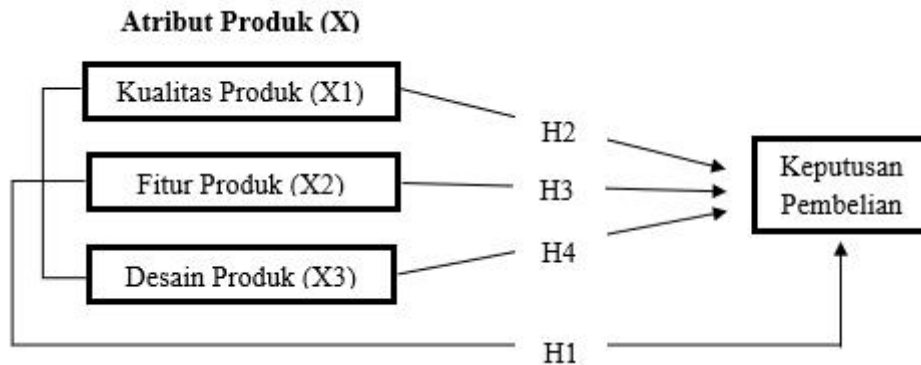
DAFTAR PUSTAKA

- Alana, A. Y., Hidayat, W., & W, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. *Ilmu Administrasi Bisnis S1*, 2(2), 1–9.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Astria, S. (2018). Kampong Kuliner Palembang di Sumatera Selatan. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255743.pdf>
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5407–5415. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26309>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Ed.9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, Siti; Anita, D. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Igarss 2014*, 21, 1–20.
- Hartuti, E. T. K., Rahman, A. S., & Septiani, Y. (2023). Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penawaran Herbalife Nutrition Mix Shake di 8fit Club Ciledug Tangerang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 3(3), 389. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v3i3.31999>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition* (17th editi). Pearson.
- Ningrum, D. P., & Arrianie, L. (2019). Potensi Kuliner Pempek Dalam Membangun Ikon Kota Palembang. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 187–196. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2245>
- Novaldi, M., Arsa, A., & Zahara, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 81–93.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepede Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship* (S. Suryani & M. A. Liane (eds.)). Bumi Aksara.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia : Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional INOBALI 2019*, 235–242.
- Surianti, S., Minarti, A., Rahmah, P., Amrial, A., & Nurmilasari, N. (2023). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng*. 1(1), 1–12.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Alur Pikir Penelitian



Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,575	0,196	Valid
	X1.2	0,581	0,196	Valid
	X1.3	0,754	0,196	Valid
	X1.4	0,681	0,196	Valid
	X1.5	0,771	0,196	Valid
Fitur Produk (X2)	X2.1	0,514	0,196	Valid
	X2.2	0,706	0,196	Valid
	X2.3	0,710	0,196	Valid
	X2.4	0,743	0,196	Valid
	X2.5	0,715	0,196	Valid
Gaya dan Desain Produk (X3)	X3.1	0,554	0,196	Valid
	X3.2	0,667	0,196	Valid
	X3.3	0,679	0,196	Valid
	X3.4	0,740	0,196	Valid
	X3.5	0,739	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,468	0,196	Valid
	Y2	0,776	0,196	Valid
	Y3	0,656	0,196	Valid
	Y4	0,754	0,196	Valid
	Y5	0,714	0,196	Valid

Sumber data: Data primer yang telah diolah SPSS, 2024

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Hasil
1	Kualitas Produk (X1)	0,703	0,60	Reliabel
2	Fitur Produk (X2)	0,705	0,60	Reliabel
3	Gaya dan Desain Produk (X3)	0,701	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,60	Reliabel

Sumber data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Tabel 3 Hasil Analisis Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.708	2.291		2.492	.014
	X1	.331	.111	.300	2.994	.004
	X2	.074	.099	.077	.746	.458

X3	.269	.102	.264	2.641	.010
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Tabel 4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.837	3	108.612	11.458	.000 ^b
	Residual	910.003	96	9.479		
	Total	1235.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.708	2.291		2.492	.014
	X1	.331	.111	.300	2.994	.004
	X2	.074	.099	.077	.746	.458
	X3	.269	.102	.264	2.641	.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

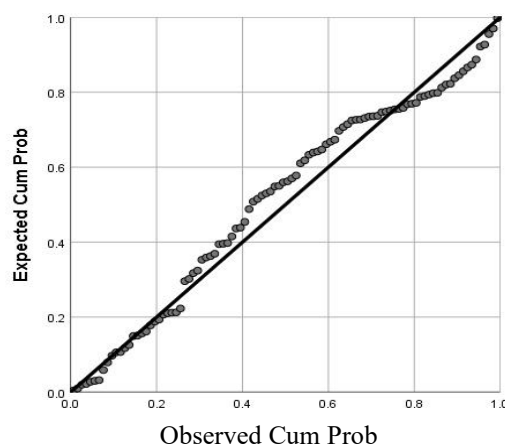
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.264	.241	3.079

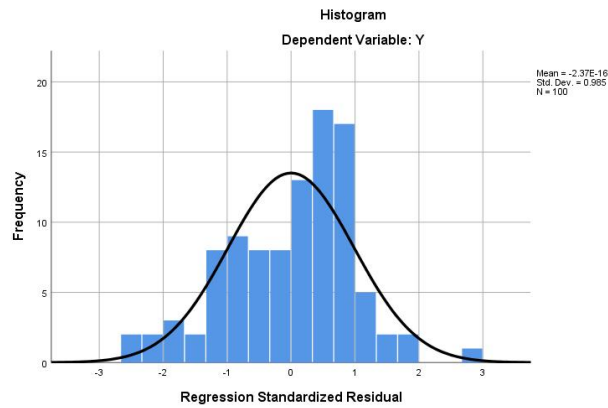
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Depent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024



Gambar 1 P-PLOT Uji Asumsi Normalitas
Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024



Gambar 2 Histogram Uji Asumsi Normalitas
 Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
Model	Sig.
Kualitas Produk	.245
Fitur Produk	.392
Gaya dan desain Produk	.471

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ²		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.762	1.312
Fitur Produk	.714	1.401
Gaya dan Desain Produk	.767	1.303

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024