



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 194-210

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Roti Hau Ten Donal di Pulau Kijang

Desti Riana Safitri\*, Putri Apria Ningsih, Lidya Anggraeni

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
[destirianasafitri@gmail.com](mailto:destirianasafitri@gmail.com), [putriaprianingsih@uinjambi.ac.id](mailto:putriaprianingsih@uinjambi.ac.id), [lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id](mailto:lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id)

### Abstrak

*Dalam era persaingan industri makanan yang ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis. Dalam kondisi saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan semata, tetapi juga memperhatikan harga, kualitas produk, dan promosi sebelum melakukan pembelian. Permasalahan yang dihadapi Roti Hau Ten Donal antara lain adanya persaingan harga dan promosi dari produk lain yang lebih menarik, kualitas produk yang masih perlu ditingkatkan terutama dari segi tampilan, serta strategi promosi yang belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Hau Ten Donal di Pulau Kijang. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X2) a berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 22,8% menunjukkan bahwa 22,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.*

*Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar belakang

Di era modern ini, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan persaingan yang ketat di dunia komersial. Di antaranya adalah produk roti yang pertumbuhannya sangat pesat di berbagai wilayah Indonesia. Saat ini, konsumen tidak hanya melihat aspek kebutuhan dasar, tetapi juga memperhatikan berbagai elemen lain seperti harga, kualitas produk dan promosi ketika memilih untuk membeli. Situasi ini juga terlihat di Pulau Kijang, sebuah area yang sedang berkembang menjadi pusat ekonomi baru di pesisir Provinsi Riau. Kehadiran berbagai merek roti, baik lokal maupun nasional, di Pulau Kijang menunjukkan adanya persaingan yang cukup kuat, termasuk merek Roti Hau Ten Donal yang menjadi alternatif yang dominan dipilih oleh masyarakat di kawasan tersebut.

Fenomena yang terjadi Pulau Kijang menunjukkan bahwa Roti Hau Ten industri roti menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Persaingan dengan produk roti lain semakin ketat, terutama karena ada pesaing yang menawarkan harga disertai dengan berbagai promo atau diskon dan penawaran khusus yang menarik, memberi pelanggan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, pelanggan lebih selektif dan cenderung membandingkan harga dan nilai yang mereka peroleh sebelum melakukan pembelian.

Produk masih perlu ditingkatkan, terutama bentuk dan penampilan roti yang belum menarik sepenuhnya pelanggan. Tampilan produk yang tidak menarik dapat mengurangi daya tarik visualnya, meskipun faktor ini sangat penting saat membuat keputusan pembelian.

Roti Hau Ten Donal di Pulau Kijang tampaknya belum melakukan promosi dengan menggunakan strategi pemasaran yang ideal untuk menarik pelanggan untuk membeli produknya. Terlalu sedikit kegiatan promosi dan kurangnya penggunaan media pemasaran atau platform digital.

---

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Roti Hau Ten Donal di Pulau Kijang

Keputusan pembelian merupakan komponen krusial dalam kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh beragam faktor seperti harga, kualitas produk serta promosi. Kotler dan Keller mengatakan bahwa banyak faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang memiliki keterkaitan satu sama lain, di mana kualitas barang dan harga menjadi variabel utama yang berpengaruh pada kepuasan serta kesetiaan pelanggan.[1]

Salah satu penentu utama keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga biasanya digunakan oleh konsumen untuk menentukan nilai barang yang ingin mereka beli. Kotler dan Keller berpendapat harga merupakan nilai barang atau jasa yang diberikan untuk konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga merupakan pertimbangan krusial dalam pengambilan keputusan.[2]

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu barang atau jasa yang diukur melalui standar mutu yang lebih tinggi untuk keandalan, fitur tambahan, keistimewaan, kadar, cita rasa, dan fungsi kinerja yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen.[3]

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa promosi penjualan adalah kumpulan teknik pemasaran yang dapat digunakan pemilik bisnis untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian.[4]

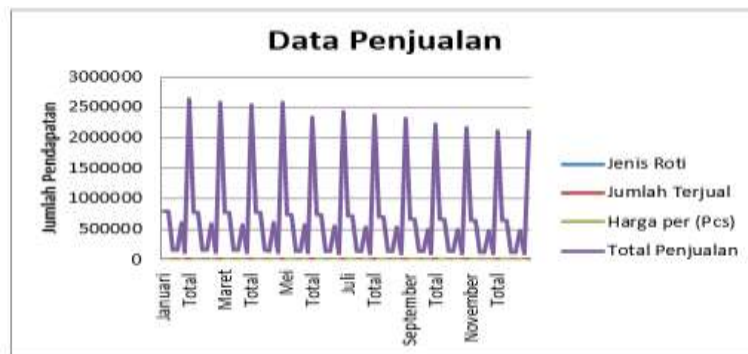
Menurut Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Cindy Magdalena Gunarsih bahwa keputusan pembelian pelanggan Toko Bangunan Pelita Jaya dipengaruhi oleh harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen didasarkan pada nilai harga dari barang yang ditawarkan.[7] Berbeda dengan hasil tersebut, penelitian Sri Mulyana mengungkapkan bahwa Keputusan untuk membeli barang fashion secara online melalui Shopee di Pekanbaru tidak berpengaruh oleh harga. Dengan demikian bahwa bagi responden, harga bukan merupakan penentu utama dalam memutuskan untuk membeli produk fashion secara online. [8]

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nurmariska dan Siti bahwa keputusan Pembelian roti Sari Roti di Kota Bogor dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor, termasuk penilaian menyeluruh terhadap kualitas barang yang ditawarkan.[9] Berbeda dengan hasil tersebut pada penelitian anisa dan ahmad bahwa Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Variabel Kualitas Produk (X1), menurut hasil uji t. Nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).[10]

Penelitian yang dilakukan oleh Beti dan Ade bahwa Keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Hal ini menunjukkan bagaimana promosi memengaruhi pengalaman pembelian konsumen dan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.[11] Berbeda dengan hasil penelitian tengku dkk bahwa Pilihan Madani Tour untuk membeli layanan tidak terpengaruh oleh promosi. Promosi tidak selalu berhasil membuat perbedaan besar dalam apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli.[12]

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pelaku usaha Roti Hau Ten Donal, salah satu industri roti gembung yang terletak di Jalan H. Maksud, Kelurahan Pulau Kijang, Kecamatan Reteh, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Roti Hau Ten Donal Didirikan oleh Bapak Handoyo bersama istrinya. Sebelumnya, Bapak Handoyo bekerja sebagai karyawan di sebuah usaha roti gembung yang belum memiliki nama merek sendiri. Dengan pengalaman yang diperoleh selama bekerja, Bapak Handoyo kemudian memutuskan untuk membuka usaha sendiri dengan nama Roti Hau Ten Donal.

Berikut harga dari jenis roti Hau ten Donal di pulau kijang berdasarkan observasi dan wawancara awal.



Grafiik 1 Data Penjualan Roti Per Bulan Pada Tahun 2025

Berdasarkan data penjualan roti selama periode Januari hingga Desember 2025, terlihat bahwa total penjualan mengalami tren penurunan secara bertahap dari awal hingga akhir tahun. Pada bulan Januari, total penjualan mencapai 1000 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp. 2.640.000, kemudian terus menurun hingga mencapai 800 pcs dengan total penjualan Rp. 2.112.000 pada bulan November dan Desember. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan permintaan atau daya beli konsumen seiring berjalannya waktu.

Ditinjau dari jenis produk, Roti tawar dan roti jari memberikan kontribusi pendapatan terbesar setiap bulan karena memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan jenis roti lainnya. Sementara itu, roti bantal, roti srikaya, roti kering memiliki volume penjualan yang relatif stabil namun kontribusinya lebih kecil. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa variasi produk dengan harga lebih tinggi berperan penting terhadap total penjualan, meskipun secara kuantitas penjualan menunjukkan kecenderungan menurun sepanjang tahun.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini tidak semata-mata memberikan manfaat bagi pemilik usaha roti, tetapi juga bisa memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan terkait pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari studi ini bertujuan untuk memberikan arahan bagi kegiatan usaha dalam sektor makanan dan sebagai sumber penelitian lebih lanjut.

Dengan latar belakang dan motivasi ini, saya berharap Dengan adanya penelitian ini dapat membantu permasalahan Roti Hau Ten Donal sehingga lebih memahami apa yang membuat konsumen tertarik pada roti Hau Ten Donal di pulau kijing. Dari Mengingat latar belakang informasi di atas, penelitian ini dapat di beri judul “Pengaruh Harga, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Roti Hau Ten Donal di Pulau Kijing”

## 2. Metodologi Penelitian

### 2.1 Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji beberapa teori dengan mengeksplorasi hubungan antar variabel. Keuntungan penting dari pendekatan penelitian ini terletak pada kemampuan peneliti untuk dapat menyelesaikannya dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan metode lain. Pada penelitian ini yang menekankan data numerik di seluruh proses dari pengumpulan dan analisis data hingga penyajian hasil.[13] Pendekatan metodologi kuantitatif digunakan sebagai landasan proses penelitian ini..

### 2.2 Metode Penarikan Sampel

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas sampling dalam penelitian ini. Salah satu metode pengambilan sampel probabilitas yang digunakan adalah pengambilan sampel acak sederhana. Dengan pendekatan ini, setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.[14]

### 2.3 Instrument Penelitian

*Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, sehingga meningkatkan efisiensi proses. Selain itu, alat ini menghasilkan data yang terstruktur, akurat, dan komprehensif, yang memudahkan analisis. Penelitian dapat menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.[15] Pembuatan instrumen ini ditujukan agar data yang diperoleh dari konsumen lebih akurat sebagai berikut:*

- a. **Observasi**  
Observasi merupakan pedoman yang mencakup tanda-tanda yang dipakai untuk melaksanakan pengamatan. Tanda-tanda ini berfungsi sebagai petunjuk sekaligus batasan dalam proses observasi dan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai suatu variabel.
- b. **Wawancara**  
Melalui hubungan langsung oleh peneliti, wawancara memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan yang membantu partisipan lebih memahami topik yang diteliti.
- c. **Kuesioner**  
Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan secara cermat. Peserta dapat mengirimkan tanggapan yang dapat dinilai menggunakan pilihan jawaban yang telah ditentukan, atau mereka dapat mengisi kolom yang tersedia. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel dalam penelitian kuantitatif.
- d. **Dokumentasi**  
Dokumentasi merupakan rekaman dari kejadian yang telah terjadi dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, analisis dokumen merupakan pelengkap yang berguna untuk teknik observasi dan wawancara. Oleh karena itu, peneliti berupaya mengumpulkan dokumen-dokumen lapangan untuk penelitian ini. [16]

### 2.4 Definisi Operasional Variable

*Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, Rasa (X1), harga (X2), dan perceived quality (X3) merupakan variabel independen tabel penelitian ini mencantumkan definisi operasional variabel yang di gunakan dalam penelitian ini :*

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk orang, proses, bukti nyata, pemasaran, lokasi, harga, dan keuangan.	1. Penawaran produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian[17]	Likert
2	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah uang seperti produk dan jasa yang di perdagangkana untuk memperoleh hak untuk memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa	1. Kemampuan membayar 2. Keseimbangan harga dan mutu produk 3. Kompetisi harga Penyesuaian harga dengan nilai[18]	Likert
3	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dan karenanya memengaruhi keputusan pembelian	1. Kinerja 2. fitur produk 3. keandalan 4. kesesuaian dengan spesifikasi 5. daya tahan, 6. kemudahan perawatan 7. estetika kualitas yang dirasakan.[19]	Likert
4	Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk	1. pilihan produk 2. pemilihan merk	Likert

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar atau pelanggan tentang bisnis dan penawarannya. Promosi memiliki kekuatan untuk membentuk opini konsumen tentang barang dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli

3. pilihan distributor
4. waktu pembelian
5. jumlah pembelian[20]

---

#### a. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Di Bawah ini beberapa uji yang di terapkan oleh peneliti.

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk menentukan seberapa baik kinerja instrument tersebut. Setiap nilai dikontraskan dengan nilai variabel terkait untuk menentukan kebenarannya. Sebuah tabel kemudian digunakan untuk membandingkan skor yang diperoleh dengan nilai krusial pada tingkat signifikansi 5% atau 1%. Jika skor instrumen lebih tinggi dari Instrumen dianggap sah apabila nilai r tabel terpenuhi, jika kurang dari itu maka instrumen dianggap tidak sah.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji dalam memastikan keakuratan pengukuran, yang dikonfirmasi melalui analisis reabilitas. Agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan pengukuran, diperlukan alat yang andal.[21]

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Sebelum menggunakan model penelitian untuk menilai data, dilakukan uji normalitas untuk memastikan variabel memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov memadai dan valid untuk mencapai tujuan ini. Distribusi data reguler dan luar biasa dibandingkan dalam uji ini. Kriteria berikut digunakan untuk menginterpretasikannya

- 1) Jika nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05 data dianggap terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 data dianggap tidak terdistribusi normal

##### b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dan Faktor Inflasi Varians (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Model regresi digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, multikolinieritas tidak terjadi; jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, multikolinieritas terjadi.

##### c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah Untuk mengetahui adanya variasi varians residual dalam model regresi berganda. Model regresi homoskedastik menunjukkan bahwa variasi residual konstan. Di sisi lain, ketika variasi residual bervariasi, hal ini merupakan tanda heteroskedastik. Jika suatu model regresi homoskedastik dan tidak menunjukkan heteroskedastik, model tersebut dapat dianggap ideal.[22]

#### 3. Analisis Data

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan regresi yang disebut pengujian Dengan menggunakan garis lurus. Variabel dependen merupakan hal-hal yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen berperan sebagai faktor yang memengaruhi. Meskipun pola perkembangan data historis tidak selalu sepenuhnya linear dalam

kenyataannya, penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa hal tersebut memang linear. Pola tersebut kemudian didekati dengan model yang menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam suatu kondisi tertentu Hubungan antara variabel dependen dan variabel respons dijelaskan oleh model persamaan Regresi linier berganda (Y) menggunakan dua atau lebih variabel independen atau prediktor ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ). Model ini juga memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas yang di ketahui. Rumus regresi linier berganda ini berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien regresi Harga
$X_1$	= Variabel independen Harga
$b_2$	= Koefisien regresi Kualitas Produk
$X_2$	= Variabel independen Kualitas Produk
$b_3$	= koefisien regresi Promosi
$X_3$	= Variabel independen Promosi
e	= Error [23]

#### 4. Uji hipotesis

##### a. Uji t ( parsial )

Uji t digunakan untuk menilai tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t juga dikenal sebagai uji parsial. Meskipun menguji setiap variabel secara terpisah, uji ini hampir sama dengan uji-F. Memverifikasi nilai signifikansi dalam laporan SPSS memungkinkan seseorang untuk melakukan pengujian ini.

##### b. Uji f ( simultan )

Uji F menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. secara bersamaan. Nilai F dalam tabel dan nilai yang diperoleh dari perhitungan dibandingkan menggunakan uji F. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut: jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  di tolak, dan jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka  $H_0$  diterima.

##### c. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menentukan seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Dengan kata lain, nilai  $R^2$  digunakan untuk menghitung dan memahami tingkat pengaruh variabel X dan Y secara simultan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.[24] Berikut ini rumus yang digunakan dalam penelitian :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi Pearson

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Usaha Roti Hau Ten Donal

Pada awalnya usaha roti Hau Ten Donal ini di dirikan oleh bapak waluyo dan istrinya pada tahun 1988. Sebelum merintis usaha dengan merek sendiri, Bapak Handoyo terlebih dahulu bekerja sebagai karyawan di perusahaan roti gembung yang saat itu belum memiliki merek. Dengan bertambahnya pengalaman di bidang produksi roti, pada tahun 2005 Bapak Handoyo dan istrinya memutuskan untuk membuka usaha roti secara independen dengan merek Roti Hau Ten Donal. Sejak saat itu, usaha tersebut mulai berkembang dan dikenal oleh masyarakat. Roti Hau Ten

Donal ini beralamat di Jalan H. Maksu, Kelurahan Pulau Kijang, Kecamatan Reteh, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau.

### 3.2 Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Data Responden

Pada penelitian ini yang berperan sebagai responden adalah pembeli atau konsumen dari Roti Hau Ten Donal yang berada di pulau Kijang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, di mana penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden yang dianggap layak untuk dianalisis. Identifikasi dilakukan dengan cara berikut:

##### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data yang di kumpulkan maka di peroleh data mengenai responden atau konsumen Roti Hau Ten Donal di pulau kijang sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – Laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

**Sumber Data Primer, 2026**

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden jumlah laki laki yaitu 42 orang (42%) dan jumlah perempuan yaitu 58 orang (58%).

##### b. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Berdasarkan data yang di kumpulkan maka di peroleh data mengenai responden atau konsumen Roti Hau Ten Donal di pulau kijang sebagai berikut:

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	< 17	9	9 %
2	17 – 25	38	38 %
3	26 – 35	12	12 %
4	36 – 50	33	33 %
5	>50	8	8 %
Total		100	100%

**Sumber : Data Primer, 2026**

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa dari 100 responden/ konsumen memiliki rentan usia antara lain: rentang usia < 17 berjumlah 9 orang (9%), rentang usia 17 -25 berjumlah 38 orang (38%), rentang usia 26- 35 berjumlah 12 (12%), rentang usia 36 – 50 berjumlah 33 orang (33%), dan rentang usia > 50 berjumlah 8 orang (8%).

##### c. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan data yang di kumpulkan maka di peroleh data mengenai responden atau konsumen Roti Hau Ten Donal di pulau kijang sebagai berikut:

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
2	Ibu Rumah Tangga	31	31%
3	Wiraswasta	6	6%
4	Lainnya	21	21%
Total		100	100%

**Sumber : Data Primer, 2026**

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa dari 100 responden/ konsumen memiliki rentan berdasarkan pekerjaan antara lain: pelajar/mahasiswa berjumlah 42 orang (42%), ibu rumah tangga berjumlah 31 orang (31%), wiraswasta berjumlah 6 orang (6%), dan Lainnya berjumlah 21 orang (21%).

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat keabsahan atau ketepatan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pernyataan di dalamnya mampu menggambarkan dan mengukur informasi yang hendak diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut di dapatkan nilai  $T_{tabel}$  dari rumus

$$df = N - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$= 98$$

Dengan demikian nilai  $r_{tabel}$  dari nilai 98 berdasarkan  $r_{tabel}$  adalah 0,196.

#### 1) Keputusan pembelian

Hasil uji Validitas untuk variabel ini tersaji dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,669	0,196	Valid
2	0,506	0,196	Valid
3	0,653	0,196	Valid
4	0,813	0,196	Valid
5	0,485	0,196	Valid
6	0,551	0,196	Valid
7	0,589	0,196	Valid

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Berdasarkan sajian data di atas setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang berjumlah 7 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

#### 2) Harga ( $X_1$ )

Adapun hasil uji validitas untuk variabel ini adalah tersaji dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ )**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,348	0,196	Valid
2	0,349	0,196	Valid

3	0,326	0,196	Valid
4	0,281	0,196	Valid
5	0,389	0,196	Valid
6	0,271	0,196	Valid

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Berdasarkan sajian data di atas setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang berjumlah 6 pernyataan untuk variabel Harga ( $X_1$ ) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

3) Kualitas Produk ( $X_2$ )

Adapun hasil uji validitas untuk variabel ini adalah tersaji dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,409	0,196	Valid
2	0,676	0,196	Valid
3	0,544	0,196	Valid
4	0,442	0,196	Valid
5	0,575	0,196	Valid
6	0,511	0,196	Valid
7	0,536	0,196	Valid
8	0,481	0,196	Valid

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Berdasarkan sajian data di atas setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang berjumlah 8 pernyataan untuk variabel Harga ( $X_2$ ) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

4) Promosi ( $X_3$ )

Adapun hasil uji validitas untuk variabel ini adalah tersaji dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_3$ )**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,784	0,196	Valid
2	0,396	0,196	Valid
3	0,563	0,196	Valid
4	0,558	0,196	Valid
5	0,869	0,196	Valid
6	0,649	0,196	Valid

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Berdasarkan sajian data di atas setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang berjumlah 6 pernyataan untuk variabel Harga ( $X_3$ ) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

Pada hasil uji validitas bahwa semua instrument mulai dari variabel Y (Keputusan Pembelian) yang terdiri dari 7 item pernyataan kuesioner, variabel  $X_1$  (Harga) yang terdiri dari 6 item pernyataan kuesioner, variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) yang terdiri dari 8 butir pernyataan kuesioner, dan variabel  $X_3$  (Promosi) yang terdiri dari 6 item pernyataan. Semua variabel menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

5) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan serta konsistensi suatu instrumen penelitian. Konsep ini menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang sama apabila digunakan berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dengan kondisi yang serupa. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukurannya konsisten dari waktu ke waktu. Demikian pula, kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden relatif stabil dan tidak berubah secara

signifikan dalam pengukuran yang dilakukan berulang. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut.

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	27

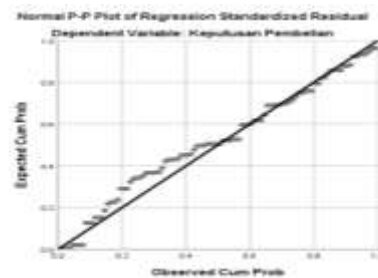
Sumber Data diolah, SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5, dilihat bahwa semua nilai untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  memiliki cronbach alpha  $> 0,6$  (nilai ambang ketentuan dalam uji reliabilitas). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dianggap *reliable*.

### 3. Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi, baik variabel independen, variabel dependen, maupun keduanya, berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik umumnya ditandai dengan data yang memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Untuk menguji normalitas tersebut, digunakan metode uji PP-Plot. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**  
Sumber Data diolah, SPSS 25.0

Berdasarkan Grafik 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan.

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.538	5.703		6.231	.000		
	Harga	.372	.218	.152	1.707	.091	.983	1.017
	Kualitas Produk	-.654	.121	-.576	-5.390	.000	.683	1.464
	Promosi	.225	.129	.186	1.748	.084	.692	1.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah, SPSS 25.0

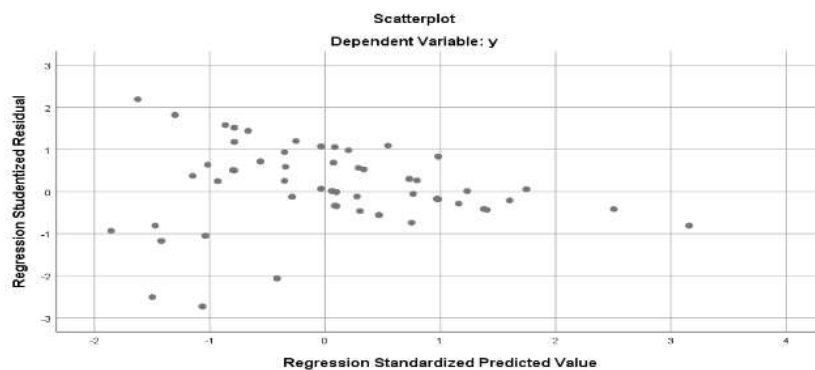
Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel harga, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,983 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,017. Sesuai dengan kriteria uji multikolinearitas, nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ( $0,983 > 0,10$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $1,017 < 10$ ). Dengan demikian, variabel harga dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.
- 2) Pada variabel kualitas produk, hasil analisis menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,683 dan nilai VIF sebesar 1,464. Karena nilai tolerance melebihi 0,10 ( $0,683 > 0,10$ ) dan nilai VIF kurang dari 10 ( $1,464 < 10$ ), maka variabel kualitas produk juga dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.
- 3) Pada variabel promosi, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,692 dan nilai VIF sebesar 1,446. Nilai tersebut memenuhi ketentuan, yaitu tolerance lebih besar dari 0,10 ( $0,692 > 0,10$ ) dan VIF lebih kecil dari 10 ( $1,446 < 10$ ). Oleh sebab itu, variabel promosi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediksi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas), yaitu apabila varians residual konstan pada semua nilai prediksi.



**Gambar 2**  
 Sumber Data diolah, SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas (seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang), serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, model regresi linear ganda diaplikasikan untuk menggambarkan keterkaitan antara kuesioner variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari uji regresi linear ganda dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut.

**Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.025	2.046		.501	.618
	Harga	.625	.235	.241	2.664	.009
	Kualitas Produk	.673	.218	.281	3.083	.003
	Promosi	.586	.231	.231	2.536	.013

a. Dependent Variable: Y

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu

$$Y = 1,025 + 0,625X_1 + 0,673X_2 + 0,586X_3.$$

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,009 dengan nilai t hitung 2,664, variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,003 dengan nilai t hitung 3,083, dan variabel X3 memiliki nilai signifikansi 0,013 dengan nilai t hitung 2,536. Nilai signifikansi ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Keterangan Persamaan Regresi

- a. Konstanta (1,025) menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka nilai variabel Y diperkirakan sebesar 1,025.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,625 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,625, dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,673 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,673, dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,586 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,586, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 5. Analisis Data

##### a. Uji T (Parsial)

Penggunaan uji T bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen berdampak secara terpisah terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan mengaplikasikan tingkat signifikansi sebesar 5%

(0,05) untuk membandingkan nilai T dengan T. Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan (n) sebanyak 100 dan terdapat 4 variabel, baik bebas maupun terikat. Oleh karena itu, nilai derajat kebebasan Olch yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,660. Hasil dari uji T disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

**Tabel 11 Uji T (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.025	2.046		.501	.618
	Harga	.625	.235	.241	2.664	.009
	Kualitas Produk	.673	.218	.281	3.083	.003
	Promosi	.586	.231	.231	2.536	.013

a. Dependent Variable: Y

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Dari tabel yang telah disajikan, analisis uji T dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mengenai variabel harga, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,009 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $0,009 < 0,05$ . Selain itu, nilai  $T_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 2.664 sementara nilai  $T_{tabel}$  0,196.dengan demikian nilai  $2.664 > 0,196$ . Kedua informasi ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Hau Ten Donal.
- 2) Untuk variabel kualitas produk, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,003 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $0,003 < 0,05$ . Selain itu, nilai  $T_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 3,083 sementara nilai  $T_{tabel}$  0,196.dengan demikian nilai  $3,083 > 0,196$ . Kedua informasi ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Hau Ten Donal.
- 3) Untuk variabel Promosi, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,013 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $0,013 < 0,05$ . Selain itu, nilai  $T_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 2,536 sementara nilai  $T_{tabel}$  0,196.dengan demikian nilai  $2,536 > 0,196$ . Kedua informasi ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Hau Ten Donal.

b. Uji F (Simultan)

Penggunaan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara kolektif terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai dapat dicari melalui tabel distribusi F pada tingkat signifikan 0,05 dengan rumus sebagai berikut:

$$dk (n1) = (k1) = (4 - 1) = 3$$

$$dk (n2) = (n - 2) = (100 - 2) = 96$$

keterangan :

n = jumlah sampel  
k = jumlah variabel independen dan dependen  
dk = Derajat Kebebasan

Maka nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ini adalah 2,70. Adapun hasil dari uji simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 12 Hasil uji F (Simultan)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.184	3	96.395	10.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	860.856	96	8.967		
	Total	1150.040	99			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Dari tabel yang telah disajikan, analisis terhadap uji F menunjukkan angka signifikansi mencapai 0,000 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Oleh karena itu, angka  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{Hitung}$  adalah 10,750. Sementara nilai  $F_{Tabel}$  adalah 2,70 maka  $10,750 > 2,70$ . Kedua pernyataan tersebut menandakan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan harga, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti hau Ten donal di Pulau Kijang.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu indikator statistik yang berfungsi untuk mengevaluasi seberapa besar perubahan pada nilai variabel independen berpengaruh atau menjelaskan nilai variabel dependen, serta seberapa erat hubungan antara keduanya. Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.228	2.995

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

**Sumber Data diolah, SPSS 25.0**

Dari tabel yang diperlihatkan, didapatkan nilai Adjust R Square sebesar 0,228 atau 22,8%. Ini menunjukkan bahwa variabel harga, inovasi produk, dan media sosial berkontribusi pada keputusan pembelian, yang merupakan variasi dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 22,8%. Sisa sebesar 77,2% (100% dikurangi 22,8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan pada hasil perhitungan data yang telah dilakukan maka dapat di jelaskan pembahasan hasil penelitian berikut ini :

**a. Pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Roti Hau Ten Donal di Pulau Kijang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini di tunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2.664 sementara nilai t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 temuan ini menunjukkan bahwa harga pada roti hau ten donal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal penetapan harga, pelanggan Roti Hau Ten Donal tampaknya cukup rasional dalam konteks penelitian ini. Hal ini terlihat jelas dari persaingan harga di Pulau Kijang dengan produk roti lain yang menawarkan promosi atau harga yang lebih rendah. Saat ini,

konsumen lebih selektif dan mempertimbangkan bagaimana harga sesuai dengan kualitas barang yang mereka dapatkan

Secara teoritis, pernyataan Kotler dan Keller bahwa harga merupakan komponen utama bauran pemasaran yang berdampak langsung pada pilihan pembelian konsumen didukung oleh hasil ini. Biaya suatu produk tidak hanya mencerminkan nilai tukarnya tetapi juga nilai yang dilihat pelanggan di dalamnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Studi Cindy Magdalena Gunarsih, yang menunjukkan bahwa harga memainkan peran utama dalam perilaku konsumen, juga mendukung hasil ini. Hal ini menunjukkan bahwa biaya merupakan faktor utama bagi pelanggan ketika membeli roti dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

Dalam islam menurut Teori harga Ibnu Khaldun dalam kitab Muqaddimah-nya “bila suatu kota berkembang dan populasinya pun bertambah banyak, maka rakyatnya akan semakin makmur, kemudian hal tersebut akan menyebabkan terjadinya. Keputusan penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan putusan akan barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang. Secara teori, prinsip Islam dalam menentukan harga penjual suatu barang cenderung memakai konsep rata-rata, sebab tuntutan keadilan harus dihubungkan dengan usaha. Firman Allah dalam al-Qur’an surat An-najam ayat 39 yang berbunyi:

Artinya: Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya (Qs An Najam : 39)

Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditetapkan menurut kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga tidak selalu berkaitan dengan penguasaan atau kedzaliman yang dilakukan oleh seseorang. Seringkali alasannya disebabkan karena adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang dibutuhkan. Artinya, jika kebutuhan terhadap suatu barang meningkat sementara kemampuannya menurun, maka harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan untuk menyediakan barang meningkat dan permintaan akan barang tersebut menurun maka harga juga akan turun. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa dalam konsep Islam cara penetapan harga ditentukan oleh penyebabnya. Dalam dalil :

*“Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan, yang melapangkan, dan yang memberi rezeki...”*

(HR. Abu Dawud dan Tirmidzi)

Hadis ini menjadi dasar utama teori Ibnu Taimiyah. Rasulullah SAW menolak permintaan sahabat untuk menetapkan harga (tas’ir), karena harga pada dasarnya ditentukan oleh mekanisme pasar yang alami.

Oleh karena itu, harga merupakan faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian, terutama untuk barang-barang makanan yang предназначен untuk penggunaan sehari-hari. Akibatnya, pemilik Roti Hau Ten Donal harus menjaga biaya tetap konsisten untuk memastikan bahwa barang dagangan mereka tetap dihargai secara wajar dan kompetitif.

#### **b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) roti hau ten donal di pulau kijang**

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Nilai t hitung 3,083 lebih besar dari t tabel 1,984. Dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara teori penelitian ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong yang mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelanggan akan senang dengan produk yang unggul, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut penelitian Nurmariska dan Wartaka, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen dalam membeli roti i, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan mereka. Karena produk dengan kualitas tertinggi dianggap memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut.

Salah satu variabel utama yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah kualitas produk, khususnya dalam konteks Roti Hau Ten Donal. Akibatnya, untuk dapat bersaing dengan produk lain, pemilik perusahaan harus selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas dari segi rasa, tampilan, dan kemasan.

#### **c. Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan (Y) pembelian roti hau ten donal di pulau kijing**

Hasil pada penelitian ini bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 2,536 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansinya 0.013 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa promosi merupakan determinan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara teori, Kotler dan Keller mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi pemasaran dengan tujuan mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk. Iklan yang baik dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan memotivasi pembelian.

Penelitian oleh Beti Maulida dan Ade Ratna Sari mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Daya tarik suatu produk dapat ditingkatkan dan loyalitas pelanggan dapat dipupuk melalui pemasaran yang sukses.

Aktivitas promosi yang dilakukan Roti Hau Ten Donal dalam penelitian ini masih tergolong mendasar dan belum sepenuhnya dioptimalkan, terutama di bidang penggunaan media digital. Akibatnya, jangkauan informasi kepada basis konsumen yang lebih luas masih terbatas.

Dalam penelitian ini, promosi memiliki dampak pada keputusan pembelian; oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan taktik promosi mereka, baik online maupun offline, agar dapat terhubung dengan audiens yang lebih besar.

#### **d. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) roti hau ten donal di pulau kijing**

Secara simultan variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil nilai F hitung 10,750 lebih besar dari f tabel 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi merupakan determinan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu adalah hasil dari penilaian mereka terhadap beberapa variabel yang memengaruhi pilihan mereka. Harga, kualitas produk, dan promosi adalah variabel internal dan eksternal yang saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktavia Kharista c bahwa seluruh variabel yaitu harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan investigasi ini, ketiga faktor tersebut saling melengkapi. Promosi yang efektif meningkatkan eksposur merek dan niat beli, biaya yang murah menarik pelanggan, dan barang berkualitas tinggi menjamin kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, jelas bahwa kombinasi variabel yang saling terkait, dan bukan hanya satu variabel saja, yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan pada bab hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,664 lebih besar dari t tabel 1,984. Serta nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti hau ten donal di pulau kijing. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk (X2) terbukti mempengaruhi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,083 lebih besar dari t tabel 1,984. Dan nilai

signifikansi 0,003 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti hau ten donal di pulau kijang. Pada variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 2,536 lebih besar dari t tabel 1,984. Serta nilai signifikansi 0,013 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti hau ten donal di pulau kijang. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung 10,750 lebih besar dari F tabel 2,70. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Namun demikian besarnya kontribusi variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian roti hau ten donal di pulau kijang hanya sebesar 22,8% berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, sementara 77,2 % lainnya di pengaruhi oleh faktor lain yang diteliti.

## Referensi

- [1] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2021.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 12. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2012, p. 350.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2012.
- [4] M. S. Antonio, *Ekonomi Islam: Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta, Indonesia, 2010.
- [5] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta, Indonesia, 2023, p. 107.
- [6] C. M. Gunarsih and L. F. Tamengkel, "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [7] S. R. I. Mulyana, "Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing*, vol. 7, no. 2, p. 194, 2021.
- [8] N. W. S. Mohammad, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 3, no. 6, pp. 11487–11497, 2025.
- [9] A. Farhanah *et al.*, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo," *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 3, no. 2, p. 122, 2021.
- [10] B. Maulida and A. R. Sari, "Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan," *Cakrawala*, vol. 1, no. 1, pp. 194–203, 2024.
- [11] T. Kespandiar *et al.*, "The influence of promotion and shariah governance on service purchasing decisions," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 190–203, 2025.
- [12] R. A. Siroj *et al.*, "Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data," *Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, pp. 11279–11289, 2024.
- [13] Kantor Kelurahan Pulau Kijang, *Sumber Data Kelurahan Pulau Kijang*, 2025.
- [14] M. Harahap, B. Sulardiono, and D. S. Suprpto, "Analisis tingkat kematangan gonad teripang keling (*Holothuria atra*) di perairan Menjangan Kecil, Karimunjawa," *Journal of Maquare*, vol. 7, no. 3, pp. 263–269, 2018.
- [15] E. N. Hakimah, "Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah Kediri," *Jurnal Nusamba*, vol. 1, no. 1, pp. 13–21, 2016.
- [16] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif," *Jurnal IHSAN*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, p.119.
- [18] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, pp.154–156.
- [19] R. Sukmawati, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta," vol.11, no.1, pp.92–105, 2017.
- [20] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. Pearson, 2016.
- [21] E. Kusumawati, *Metodologi Penelitian: Langkah-Langkah Metodologi Penelitian yang Sistematis*. Kotawaringin Timur: PT Asadel Liamsindoteknologi, 2023.
- [22] F. Dafa, G. Pratama, and B. Susanto, "Pengaruh corporate social responsibility dan likuiditas terhadap kinerja keuangan perusahaan..." in *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, pp.885–905.
- [23] W. Ayu *et al.*, "Penerapan metode regresi linier berganda untuk estimasi jumlah penduduk pada Kecamatan Gunung Malela," *JOMLAI*, vol.1, no.1, pp.55–64, 2022.
- [24] "Pengaruh komunikasi organisasi terhadap gaya kepemimpinan lurah milenial di Kota Ambon," *Jurnal BADATI*, vol.6, no.1, pp.53–72, 2024.