

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAMA BAKERY BALIKPAPAN**

*Syifa Nabila Safrina<sup>1</sup>, Sukimin<sup>2</sup>, Adi Hermawansyah<sup>3</sup>*

*Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>*

*Email: [syifaaaaaaa4@gmail.com](mailto:syifaaaaaaa4@gmail.com), [sukimin@uniba-bpn.ac.id](mailto:sukimin@uniba-bpn.ac.id), [adi.hermawansyah26@uniba-bpn.ac.id](mailto:adi.hermawansyah26@uniba-bpn.ac.id)*

---

**Abstract:** *The local bakery industry is currently facing increasingly intense competition, requiring business owners to gain a deeper understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of product quality, price, and distribution channels on purchasing decisions at Rama Bakery Balikpapan. The research employed a quantitative approach with a sample of 92 respondents who were customers of Rama Bakery. Data were collected through questionnaires, observation, and interviews, and were subsequently analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. In addition, the t-test was applied to examine the partial effect of each independent variable on purchasing decisions. The findings reveal that price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. In contrast, product quality and distribution channels do not show a significant partial effect. These results indicate that price is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions at Rama Bakery Balikpapan. This study contributes to the development of marketing studies in the local bakery industry and provides practical insights for the company in formulating more effective and competitive pricing strategies.*

**Keywords:** *Product Quality; Price; Distribution Channels; Purchasing Decisions; Local Bakery Industry.*

---

**Abstrak:** Industri roti lokal saat ini menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rama Bakery Balikpapan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 92 responden yang merupakan konsumen Rama Bakery. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Selain itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kualitas produk dan saluran distribusi secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rama Bakery Balikpapan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran pada industri roti lokal serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi harga yang lebih efektif dan kompetitif.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk; Harga; Saluran Distribusi; Keputusan Pembelian; Industri Roti Lokal.*

### **PENDAHULUAN**

Industri makanan berbasis roti terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan yang praktis, terjangkau, dan memiliki kualitas yang konsisten. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, pertumbuhan jumlah penduduk, serta meningkatnya mobilitas dan aktivitas ekonomi telah mendorong permintaan terhadap produk roti sebagai salah satu pilihan konsumsi harian. Kondisi ini membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha roti untuk menghadirkan beragam produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, perkembangan ritel modern dan layanan distribusi yang semakin luas juga membuat produk roti lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Situasi tersebut menyebabkan persaingan antarprodusen roti semakin ketat, sehingga setiap

pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan berkembang di pasar.

Dalam konteks persaingan tersebut, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi menjadi tiga faktor penting yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih mudah diterima pasar karena mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, tekstur, tampilan, maupun daya tahan produk. Pada saat yang sama, harga juga menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, efektivitas saluran distribusi menentukan sejauh mana produk tersedia secara tepat waktu dan mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai serta menyalurkan produk secara efektif hingga ke tangan konsumen.

Pabrik Roti Rama Bakery Balikpapan Selatan merupakan salah satu produsen roti lokal yang berkembang di tengah dinamika persaingan industri roti. Usaha ini menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari roti manis, roti tawar, roti dengan beragam varian rasa, hingga roti premium yang mengikuti tren konsumsi masyarakat. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu kekuatan Rama Bakery dalam menarik minat konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai preferensi pasar. Selain itu, perusahaan ini juga dikenal berupaya menjaga cita rasa dan konsistensi mutu produknya sehingga mampu mempertahankan loyalitas sebagian konsumen, khususnya di wilayah Balikpapan Selatan. Produk Rama Bakery dipasarkan melalui saluran distribusi yang menjangkau konsumen akhir, terutama melalui warung-warung dan toko-toko sebagai titik pembelian utama. Namun, dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, keunggulan tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang lebih terarah agar perusahaan dapat terus bersaing dengan produsen roti lainnya.

Persaingan yang dihadapi Rama Bakery menjadi semakin intens karena hadirnya berbagai pelaku usaha roti lain, baik dalam skala lokal maupun nasional, yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga, kualitas, dan kemudahan akses yang berbeda-beda. Kehadiran toko roti modern seperti Holland Bakery, Nam Min, Roti Tiam Bakery, serta pelaku usaha roti rumahan menambah tekanan kompetitif di pasar. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti tepung, telur, dan mentega juga dapat memengaruhi kebijakan harga jual produk. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen. Tidak kalah penting, saluran distribusi yang efektif juga menjadi faktor penentu ketersediaan produk di titik penjualan. Ketika distribusi tidak berjalan optimal atau pasokan produk tidak tersedia secara konsisten, konsumen berpotensi beralih ke merek lain yang lebih mudah diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan saluran distribusi merupakan elemen strategis yang perlu dianalisis secara mendalam dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, pentingnya ketiga variabel tersebut telah dijelaskan dalam berbagai kajian pemasaran. Damayanti (2025) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui indikator seperti kinerja, daya tahan, tampilan fisik, serta konsistensi mutu. Sejalan dengan itu, Fitriyasari (2024) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang karena konsumen merasa nilai yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam hal harga, Fitriyasari (2024) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Namun, Damayanti (2025) menambahkan bahwa harga tidak hanya dipandang dari besar kecilnya nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Sementara itu, terkait saluran distribusi, Damayanti (2025) menjelaskan bahwa distribusi berhubungan dengan bagaimana produk tersedia secara tepat waktu dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh Fitriyasari (2024) yang menyebutkan bahwa efektivitas distribusi berpengaruh langsung terhadap kemudahan akses produk di titik penjualan, sehingga turut menentukan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten pada setiap konteks industri. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada produk makanan selain roti, seperti santan kelapa (Agustiani, 2022), air minum dalam kemasan (Susilo et al., 2022), atau industri makanan ringan rumahan (Yuliana et al., 2023). Perbedaan karakteristik produk, perilaku konsumen, serta struktur persaingan menyebabkan tingkat pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara lebih spesifik pada industri roti lokal, khususnya di Balikpapan Selatan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Rama Bakery Balikpapan Selatan. Kajian ini penting tidak hanya untuk menjawab kebutuhan akademik dalam memperkaya literatur pemasaran, tetapi juga untuk memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar bagi penguatan daya saing usaha dan peningkatan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rama Bakery Balikpapan Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran terstandar dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan saluran distribusi (X3).

Secara operasional, keputusan pembelian diartikan sebagai proses ketika individu atau kelompok konsumen memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Wulandari & Mulyanto, 2024). Variabel ini diukur melalui indikator kebutuhan, kepentingan, keadaan, rekomendasi, tampilan produk, dan kecocokan (Wulandari & Mulyanto, 2024). Kualitas produk didefinisikan sebagai upaya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup aspek produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Pahmi, 2024), dengan indikator kinerja, daya tahan, estetika, dan kualitas. Harga dipahami sebagai sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2022), dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan potongan harga (Kotler et al., 2022). Adapun saluran distribusi merujuk pada struktur organisasi yang memungkinkan perpindahan barang, informasi, dan nilai dari produsen ke konsumen (Kotler et al., 2022), yang diukur melalui indikator ketepatan dan kecepatan pengiriman, ketersediaan stok, serta penanganan barang rusak atau hilang.

Penelitian dilaksanakan di Rama Bakery yang berlokasi di Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rama Bakery yang tercatat sebanyak 1.189 orang. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden, yang dinilai telah mewakili populasi penelitian secara proporsional (Sugiyono, 2019).

Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2019). Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2021), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS 26. Teknik analisis utama yang digunakan adalah regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2021, p. 7), analisis data kuantitatif bertujuan mengolah data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Melalui prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Rama Bakery.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Berdasarkan jumlah responden terdapat sebanyak 92 orang yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum penentuan sampel dilakukan, peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa

responden yang terlibat merupakan individu yang pernah melakukan pembelian di Pabrik Roti Rama Bakery.

Uraian mengenai karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran terkait identitas dan latar belakang responden dalam penelitian ini. Pemaparan karakteristik tersebut diperlukan agar peneliti dapat menjelaskan kondisi umum responden secara lebih jelas dan sistematis. Keadaan responden dapat di lihat dari jenis kelamin, usia, status, dan pekerjaan. Berikut tabel karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	43	46,7%
Perempuan	53	53,3%
Jumlah	92	100%
<b>Usia</b>	<b>jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Di bawah 25 tahun	60	65,2%
25-35 tahun	29	31,5%
Di atas 35 tahun	3	3,3%
jumlah	92	100%
<b>Status</b>	<b>jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Menikah	69	75%
Belum Menikah	23	25%
jumlah	92	100%
<b>Pekerjaan</b>	<b>jumlah</b>	<b>Persentase</b>
pelajar/mahasiswa	42	45,7%
pns/polri/tni	10	10,9%
swasta/pengusaha	40	43,5%
jumlah	92	100%

*Sumber: Data diolah Peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Rama Bakery di Balikpapan Selatan lebih banyak didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk roti untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari. Responden terbanyak berada pada kelompok usia di bawah 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang paling dominan dalam melakukan pembelian roti di Rama Bakery. Kondisi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen pada kelompok usia tersebut.

Dalam kategori status responden terbanyak adalah responden dengan status belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rama Bakery didominasi oleh kelompok tersebut. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa konsumen dengan status belum menikah memiliki kecenderungan lebih sering melakukan pembelian roti, baik untuk konsumsi pribadi maupun kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya dalam konteks pekerjaan responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Rama Bakery lebih banyak berasal dari kalangan tersebut. Hal ini juga menggambarkan bahwa produk roti yang ditawarkan dapat diterima dan dijangkau oleh berbagai kelompok pekerjaan, sehingga memiliki pasar yang cukup luas.

### Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,838	0,205	Valid
	X1.2	0,731	0,205	Valid
	X1.3	0,758	0,205	Valid
	X1.4	0,824	0,205	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,813	0,205	Valid
	X2.2	0,770	0,205	Valid
	X2.3	0,810	0,205	Valid
Saluran Distribusi (X3)	X3.1	0,818	0,205	Valid
	X3.2	0,787	0,205	Valid
	X3.3	0,791	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (putusan Pembelian (Y1))	Y1.1	0,808	0,205	Valid
	Y1.2	0,778	0,205	Valid
	Y1.3	0,822	0,205	Valid
	Y1.4	0,813	0,205	Valid
	Y1.5	0,763	0,205	Valid
	Y1.6	0,811	0,205	Valid

*Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian Produce moment seperti yang tampak pada tabel 2, hasil uji validitas instrumen, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Saluran Distribusi (X3), serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,205). Pada variabel Kualitas Produk (X1), item X1.1 sampai dengan X1.4 memiliki nilai rhitung sebesar 0,838; 0,731; 0,758; dan 0,824. Pada variabel Harga (X2), item X2.1 sampai dengan X2.3 memiliki nilai rhitung sebesar 0,813; 0,770; dan 0,810. Pada variabel Saluran Distribusi (X3), item X3.1 sampai dengan X3.3 memiliki nilai rhitung sebesar 0,818; 0,787; dan 0,791. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), item Y1.1 sampai dengan Y1.6 memiliki nilai rhitung sebesar 0,808; 0,778; 0,822; 0,813; 0,763; dan 0,811. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, sehingga seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,796	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,714	0,70	Reliabel

Saluran Distribusi (X3)	0,716	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,887	0,70	Reliabel

*Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)*

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha yang tergolong tinggi, yakni lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk atau indikator yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Normalitas

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>		
	Statistic	N	Sig
Unstandardized Residual	.076	92	.200

*Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)*

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui hasil nilai signifikansi asymp yang didapat yaitu 0,200 > 0,05, jika nilai signifikansi diatas ambang batas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model penelitian yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Standard Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Standard VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1)	0,835	>0,10	1.172	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,905	>0,10	1.107	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Saluran Distribusi (X3)	0,780	>0,10	1.282	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

*Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,835 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,172 (<10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mengalami multikolinieritas. Variabel Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,905 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,107 (<10), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak mengalami multikolinieritas. Selanjutnya, variabel Saluran Distribusi (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,780 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,282 (<10). Dengan demikian, variabel Saluran Distribusi juga tidak mengalami multikolinieritas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi klasik multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi	Standar signifikansi	Keterangan
----------------	--------------	----------------------	------------

Kualitas Produk (X1)	0,214	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Harga (X2)	0,261	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Saluran Distribusi (X3)	0,702	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

*Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)*

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa masing-masing Variabel bebas dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  yaitu variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,214, variabel harga (X2) sebesar 0,261, dan variabel saluran distribusi (X3) sebesar 0,702. Suatu variabel dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil pengujian menunjukkan bahwa lima variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi kesamaan varian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,998	0,996	0,996	0,20749

*Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,996 atau 99,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) pada Rama Bakery Balikpapan Timur sebesar 99,6%. Adapun sisanya sebesar 0,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pengujian Regresi Linier Sederhana

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,306	0,255		-1,202	0,233
X1	0,056	0,044	0,037	1,256	0,213
X2	1,932	0,058	0,963	33,103	0,000
X3	0,019	0,013	0,011	1,533	0,129

*Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 8 Coefficients pada gambar di atas, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Rama Bakery" adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,306 + 0,056 X1 + 1,932 X2 + 0,019 X3$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,306 dengan tingkat signifikansi 0,233 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar -0,306.
2. Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,056 dengan nilai signifikansi 0,213 ( $> 0,05$ ). Artinya, apabila kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,056 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,932 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,932 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Saluran distribusi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,019 dengan nilai signifikansi 0,129 ( $> 0,05$ ). Artinya, apabila saluran distribusi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,019 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery adalah harga ( $X_2$ ) dengan koefisien sebesar 1,932 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan dan persepsi konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas produk dan saluran distribusi dalam penelitian ini juga menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin lancar saluran distribusi yang diterapkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Namun demikian, kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery.

#### Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 9 Hasil Uji parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,306	0,255		-1,202	0,233
X1	0,056	0,044	0,037	1,256	0,213
X2	1,932	0,058	0,963	33,103	0,000
X3	0,019	0,013	0,011	1,533	0,129

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 1,256  $<$  tabel sebesar 1,987, variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar 33,103  $>$  ttabel sebesar 1,987, variabel saluran distribusi memperoleh nilai thitung sebesar 1,533  $<$  ttabel sebesar 1,987. Dari hasil tersebut variabel harga memiliki pengaruh dominan dibanding variabel produk dan saluran distribusi, karena memiliki nilai thitung lebih tinggi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 1,256 dengan nilai signifikansi 0,213  $>$  0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian, Hipotesis 1 ditolak. Arah koefisien regresi bernilai positif (0,056), yang berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian cenderung meningkat, namun peningkatan tersebut tidak cukup kuat secara statistik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 33,103 dengan nilai signifikansi 0,000  $<$  0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 2

diterima. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,932, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,932 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 1,533 dengan nilai signifikansi  $0,129 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 3 ditolak. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,019, yang berarti Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, perbaikan dalam distribusi cenderung meningkatkan keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak kuat secara statistik.

## **PEMBAHASAN**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan saluran distribusi yang diterapkan oleh Rama Bakery Balikpapan berada dalam kategori baik berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 92 responden. Tingginya tanggapan responden pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai, serta ketersediaan produk yang relatif mudah diperoleh.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery Balikpapan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk baik dari segi rasa, daya tahan, tampilan, maupun konsistensi mutu, tidak secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian. Bahkan secara koefisien regresi menunjukkan arah yang berlawanan, meskipun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini sejalan dengan temuan Fitriyasari (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Yuliana et al. (2023) dan Agustiani (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, tingkat persaingan pasar, serta persepsi konsumen terhadap atribut produk pada masing-masing objek penelitian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery Balikpapan. Hal ini berarti bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan, serta daya saing harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Susilo et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Saputri dan Utomo (2021) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai representasi nilai dan kualitas produk. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fitriyasari (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kondisi pasar, daya beli konsumen, serta tingkat sensitivitas harga pada masing-masing objek penelitian.

### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji  $t$ , variabel saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery Balikpapan. Meskipun arah koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Rama Bakery, faktor kualitas produk dan harga lebih dominan dibandingkan aspek distribusi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Damayanti (2025) yang menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Susilo et al. (2022) dan Agustiani (2022) yang menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Yulliyani dan Evyanto (2022) juga menemukan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh sistem distribusi yang berbeda, tingkat ketersediaan produk, serta karakteristik konsumen pada masing-masing wilayah penelitian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery Balikpapan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery Balikpapan Tengah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Selanjutnya, harga menunjukkan hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery Balikpapan Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. Sementara itu, saluran distribusi juga memiliki hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rama Bakery Balikpapan Tengah. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, hanya harga yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **SARAN**

Melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pihak Rama Bakery Balikpapan Tengah diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Pengawasan terhadap bahan baku, proses produksi, kebersihan, serta konsistensi rasa dan tekstur perlu dipertahankan agar mutu produk tetap terjaga. Selain itu, inovasi pada varian rasa serta perbaikan tampilan dan kemasan juga penting dilakukan untuk meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Selanjutnya, Rama Bakery Balikpapan Tengah diharapkan mampu mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan. Evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta tingkat persaingan perlu dilakukan agar persepsi konsumen terhadap keadilan harga tetap terjaga. Strategi harga yang tepat akan mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen.

Di samping itu, perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan efektivitas saluran distribusi. Ketersediaan stok yang konsisten, ketepatan waktu pengiriman, serta penanganan keluhan terkait produk rusak atau hilang perlu terus diperhatikan agar pengalaman pembelian konsumen menjadi lebih baik. Distribusi yang efektif dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, pihak usaha disarankan untuk mengintegrasikan kualitas produk, harga, dan distribusi ke dalam strategi pemasaran yang lebih sistematis. Pemanfaatan media sosial, promosi sederhana, dan komunikasi nilai produk secara konsisten dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian pada usaha sejenis di wilayah yang berbeda juga penting dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustiani, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Manajemen*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Dr. Pahmi, S. E. M. S. (2024). *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=H9T9EAAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Issue 9786239799472). Insania Publishing.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian: Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices through Consumer Trust* (Issue 9786231146946). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Kotler, K. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Authorized adaptation from the United States edition, certified Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education Limited.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (M. G. Indrawan (ed.); Issue 9786238890972). CV. Gita Lentera.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=U-wNEQAAQBAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue 9786022895336). ALFABETA.
- Suryanto, M. H. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (Issue 9786023757466). Penerbit PT Grasindo.
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102–114.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (Issue 9786238900374). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus pada home industry rengginang Renggol Desa Olean Situbondo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Yulliyani, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bingas Manufacturing. *ECo-Buss*, 4(3).