

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Bakery Shop Di Samarinda**

**Tika Parlina**

Universitas Islam Negeri, Sultan Aji Muhammad Idris, Samarinda, Indonesia  
[tikaparlina.31@gmail.com](mailto:tikaparlina.31@gmail.com)

**Tikawati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sultan Aji Muhammad Idris, Samarinda, Indonesia  
[tikawati@uinsi.ac.id](mailto:tikawati@uinsi.ac.id)

**Syifa Urrahmah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sultan Aji Muhammad Idris, Samarinda, Indonesia  
[Syifaa.urrmah15@gmail.com](mailto:Syifaa.urrmah15@gmail.com)

### ***Abstract***

*Choosing Halal Products is a new lifestyle trend in a country with a predominant Muslim population. Samarinda is one of the most promising regions for the introduction of halal culinary products, particularly bread products. Every entrepreneur must comprehend consumer behavior and all the factors that influence purchasing decisions, as well as endeavor to develop and create products with distinct advantages over rivals and pay more attention to taste and the use of high-quality ingredients. Rarely has research been conducted on the factors that influence the decision to purchase halal bakery products. This study aims to add to previous research by focusing on consumer behavior when purchasing halal bakery products. This form of research is quantitative and employs a causal-associational methodology. This study's population consists of Samarinda consumers of Certified Halal Bakery Shop. Sampling technique is convenience sampling, with samples of as many as 100 respondents using the Lemeshow formula. Utilizing Google forms for the distribution of questionnaires to collect data. Techniques for data analysis using SmartPls version 3.0. The results indicated that Brand variables and Price variables have no influence on purchasing decisions, whereas Product Innovation variables and Cite preference variables have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand, Price, Product Innovation, Purchase Decision, Taste*

## PENDAHULUAN

Produk Halal telah menjadi isu utama yang dibahas dalam dunia bisnis. Jika dilihat dari jumlah warga negara Muslim di seluruh dunia, Indonesia berada di urutan kedua (GoodStats, 2024). Sehingga permintaan atas makanan halal pun sangat tinggi. Namun, salah satu penelitian menunjukkan bahwa peningkatan permintaan makanan halal di Indonesia tidak berbanding lurus dengan supply makanan yang telah tersertifikasi halal (Fathoni, 2021). Ada banyak penelitian yang membahas makanan halal di seluruh dunia, tetapi sementara itu di Indonesia penelitian ini perlu pengembangan lebih lanjut.

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mewakili pemerintah Indonesia dalam upayanya untuk menjadi produsen makanan dan minuman halal terkemuka di dunia. Bahkan saat ini, melalui laporan yang dirilis oleh Dinar Standard ini menyebutkan bahwa Indonesia telah menempati peringkat dua dunia untuk kategori makanan dan minuman halal (ISEF, 2022).

Samarinda, sebagai salah satu kota penting di Kalimantan Timur, memiliki populasi yang beragam etnis, budaya, dan agama. Hal ini menghasilkan keanekaragaman dalam preferensi makanan dan kepatuhan terhadap aturan kehalalan. Roti merupakan alternatif nasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia (Wijaya et al., 2022) (Lamanuk & Ferrinadewi, 2020). Begitupun masyarakat Samarinda memiliki berbagai alasan untuk memilih produk roti bakery yang halal. Produsen dan pengecer dapat memperoleh wawasan penting dari penyelidikan menyeluruh terhadap variabel yang memengaruhi keputusan warga Samarinda untuk membeli produk roti halal. Mereka dapat membuat taktik pemasaran yang lebih sukses dengan pengetahuan tentang preferensi dan perilaku konsumen ini.

Fenomena bersaing dalam hal bisnis semakin tinggi sehingga mendorong para pelaku usaha agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan produk yang memiliki tingkat keunggulan lebih tinggi dari produk lainnya serta lebih memperhatikan nilai produk, cita rasa, serta produk yang mempunyai label halal agar dapat menarik daya beli para konsumen. Perkembangan teknologi serta industri memberikan efek bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis (Narundana et al., 2022). Saat ini UMKM bidang kuliner yang bergerak di industri produk roti di gemari di Samarinda ditandai dengan banyaknya usaha produk roti bermunculan baik dari produsen roti skala kecil, menengah maupun besar (Kliksamarinda, 2019). Karena semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, para pengusaha harus fokus pada detail produk yang mereka jual dan memahami unsur-unsur yang memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan (Ibadurrahman & Hafid, 2022).

Banyak sektor telah melakukan banyak penelitian tentang variabel-variabel yang memengaruhi keputusan orang untuk membeli produk halal. Namun, penelitian yang secara khusus berfokus pada produk halal di segmen bakery shop masih terbatas, terutama di wilayah Samarinda. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji faktor-faktor seperti harga dan cita rasa secara umum, tanpa menyoroti aspek kehalalan yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Muslim. Selain itu, inovasi produk dalam konteks bakery shop juga belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini unik karena meneliti pengaruh merek, harga, inovasi

produk, dan rasa terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk halal di sektor toko roti, khususnya di Samarinda. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran halal dan memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen dalam memilih produk halal di sektor bakery.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Merek**

Merek merupakan aset pemasaran utama yang lebih dari sekadar nama atau logo; merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Fauzan, 2019). Pada hakikatnya, merek merupakan sekumpulan makna, dan semakin efektif suatu merek dikembangkan, semakin dalam makna yang dimilikinya. Selain itu, merek dapat dilihat sebagai komitmen produsen kepada konsumen, yang menjamin kualitas, manfaat, dan keunggulan yang konsisten (Usman et al., 2020). Penelitian Marlius dan Mutiara (2022) menyoroti bahwa merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Semakin kuat hubungan antara merek dan produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Merek tidak hanya harus berkinerja baik dan memenuhi janjinya, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen, mencerminkan nilai-nilai yang dicari konsumen, dan memenuhi preferensi individu, sehingga memperkuat hubungan dengan merek. (Ajagbe et al., 2011).

#### ***H1 Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian***

### **Harga**

Sebagai satuan ukuran, harga dinyatakan dalam rupiah. Namun, dalam keadaan lain, harga dapat diartikan sebagai jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pembeli. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai sarana bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produknya dibandingkan dengan penjual lain. (Meithiana, 2019). Harga bukan hanya sekedar sejumlah uang yang ekuivalen dengan produk yang dibeli atau dijual. Harga bukan pula sekedar angka yang tertera pada suatu produk. Harga mencerminkan nilai yang terkandung dalam sebuah produk. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai suatu produk, harga akan cenderung lebih mahal (Usman et al., 2020). Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa ada dua peran penting yang dimainkan harga dalam proses pengambilan keputusan. Alokasi, atau fungsi harga dalam membantu konsumen mencari tahu cara mendapatkan keuntungan atau nilai maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka, adalah peran pertama. Fungsi kedua bersifat informasional, di mana harga memberi tahu pelanggan tentang fitur barang, seperti manfaat dan kualitas (Meithiana, 2019). Selain itu, sebuah studi oleh Febriani et al. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak besar pada keputusan tentang apa yang akan dibeli, dan bahwa jumlah pengeluaran pelanggan sesuai dengan kualitas barang yang mereka beli.

#### ***H2 Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian***

### **Inovasi Produk**

Dua elemen utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk: loyalitas merek dari pembelian sebelumnya dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, yang diperkuat oleh inovasi produk baru (Kamolshotiros, 2012). Bisnis berinovasi untuk menawarkan nilai, baik dalam bentuk fungsionalitas, desain, atau model produk atau layanan yang lebih baik. Dalam lingkungan bisnis kontemporer yang berubah dengan cepat, inovasi sangat penting bagi bisnis untuk berhasil dan menjaga keberlanjutan (Hwang & Jung, 2018). Selain itu,

ada berbagai produk dan layanan dari pesaing yang dapat mengubah nilai pelanggan (Javanmard & Hasani, 2017). Konsumen melakukan empat jenis keputusan dalam merespon inovasi produk. Tipe pertama adalah keputusan inovasi opsional yang menerima atau menolak inovasi secara mandiri dan tipe kedua adalah keputusan inovasi kolektif ketika keputusan dibuat berdasarkan kesepakatan bersama dengan anggota sistem sosial, tipe ketiga adalah keputusan inovasi otoritas ketika pengambilan keputusan dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang memiliki otoritas, tipe keempat adalah contingency decision yaitu pilihan untuk menerima atau menolak suatu inovasi yang dapat dilakukan setelah ada keputusan sebelumnya (Helmerts & Rogers, 2010).

Siklus kehidupan produk mulai tahapan introduksi (introduction), tahapan pengembangan (growth), tahapan kematangan (maturity), tahapan menurun (decline) dan tahapan ditinggalkan (abandonment). Inovasi dalam pengembangan produk sangat penting bagi perusahaan sebelum produk mereka mencapai tahap matang dan mulai menurun. Untuk mempertahankan minat pelanggan, hal ini dapat mencakup peningkatan kualitas produk, perubahan kemasan, atau perubahan desain produk (Manap, 2016). Inovasi produk memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Semakin banyak inovasi yang dilakukan pada suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Artinya inovasi produk dapat membantu tercapainya keputusan pembelian (Saragih et al., 2022).

### ***H3 Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian***

#### **Cita Rasa**

Menurut Dewi et al. (2024), konsumen mempertimbangkan rasa saat membuat penilaian tentang makanan dan minuman apa yang akan dibeli. Secara khusus, penelitian empiris sebelumnya telah menunjukkan bahwa pandangan dan niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh rasa yang mereka rasakan (Jung et al., 2020). "Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk" adalah definisi dari kualitas yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa kualitas yang dirasakan juga merupakan prediktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Rasa berhubungan langsung dengan produk itu sendiri dan dari perspektif teori pemanfaatan isyarat, itu dapat dianggap sebagai isyarat intrinsik yang dapat menandakan kualitas produk makanan. Cita rasa erat sekali dalam bidang usaha kuliner. Pelanggan mengharapkan pembelian mereka memuaskan karena rasanya enak dan sesuai dengan harapan mereka (Dilasari & Yosita, 2022). Faktor penting lainnya adalah rasa, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Semakin lezat makanan, semakin besar kemungkinan orang akan membelinya (Dwi & Soebiantoro, 2022).

### ***H4 Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian***

#### **Produk Halal**

Produk dengan kualitas nomor satu, harga terjangkau, kemasan yang menarik, dan kemudahan dalam mendapatkan produk akan tetapi produknya tidak halal, maka segala keunggulan pada produk tersebut akan hilang dalam pasar muslim (Usman et al., 2020). Produk yang dianggap mematuhi kriteria halal hukum Islam dikenal sebagai produk halal. Hal ini berlaku untuk makanan dan minuman yang tidak mengandung atau berasal dari babi, serta tempat-tempat di mana produk babi tidak dapat disimpan atau dijual, jika pernah harus dibersihkan menurut syariat Islam, selanjutnya daging hewan yang disembelih harus sesuai syariat Islam, dan minuman

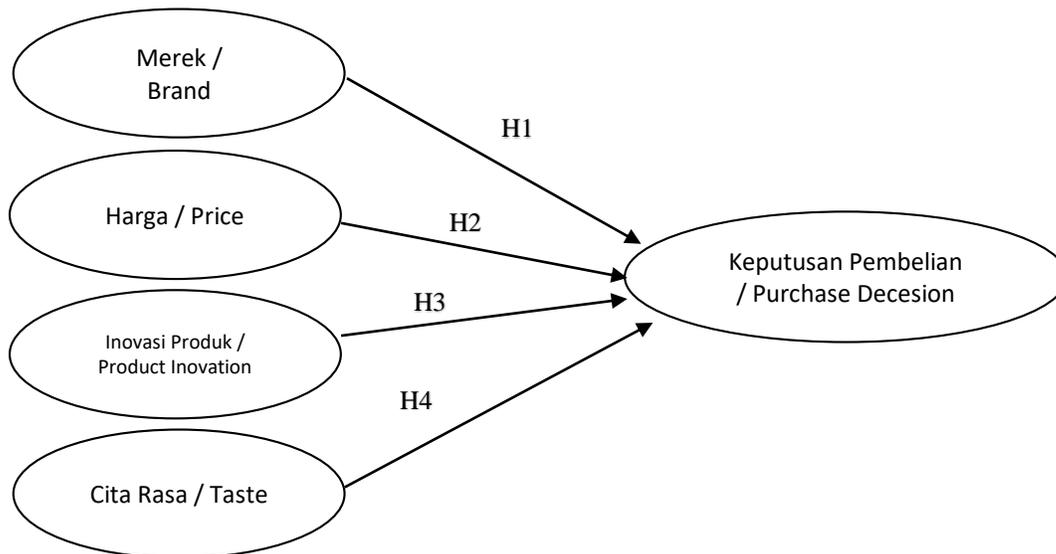
tidak mengandung alkohol (Harahap, 2018). Muslim sangat membutuhkan kepercayaan dari kehalalan sebuah produk yang dijual oleh produsen (Usman et al., 2020). Pelanggan dapat yakin bahwa produk yang mereka gunakan benar-benar halal sesuai dengan hukum Islam saat mereka membeli produk bermerek demikian. (Davidson et al., 2021).

### **Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pembelian, pembeli memiliki dua pilihan: membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka harus melakukan keputusan pembelian (Sudaryono, 2016). Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pilihan. Kapan dan di mana orang berbelanja, serta alasan di balik tindakan mereka, semuanya dapat diketahui dengan menganalisis perilaku belanja mereka secara cermat. Untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang diberikan diterima dengan baik oleh konsumen, pemasar harus mengetahui informasi ini (Meithiana, 2019). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memilih barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah pertimbangan yang berbeda. Konsumen akan berhenti mencari informasi setelah mereka merasa yakin dengan pilihan yang mereka buat, dan faktor-faktor kognitif serta preferensi memegang peranan penting dalam menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik (Sari, 2022).

### **Konseptual Model dan Hipotesis Penelitian**

**Gambar 1**  
**Model Konseptual**



Penelitian ini mengusulkan konseptual model dan hipotesis yang terlihat pada gambar 1 sebagai berikut:

H1 : Diduga Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Halal Bakery Shop di Samarinda.

H2 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Halal Bakery Shop di Samarinda.

H3 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Halal Bakery Shop di Samarinda.

H4 : Diduga Citra Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Halal Bakery Shop di Samarinda.

## **METODE**

Penelitian ini membahas pengaruh merek, harga, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian di Halal Bakery Shop Samarinda, dengan populasi penelitian adalah pengunjung yang pernah berbelanja di toko Halal Bakery yang ada di Kota Samarinda. Dikarekankan tidak ada data terkait jumlah populasi yang pernah membeli produk halal Bakery di Kota Samarinda, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow. Penelitian menggunakan sampel kuantitatif dari sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik convenience sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi jurnal. Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang telah divalidasi sebelumnya, dengan poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (1 hingga 5), untuk mengukur variabel independen dan dependen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang meliputi uji validasi, reliabilitas, validitas diskriminan, dan uji hipotesis akan dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0 untuk menghasilkan model yang valid dan reliabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Kuesioner yang disebarakan diisi oleh 105 responden secara keseluruhan, namun hanya 100 responden yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis. Karakteristik peserta ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini, dalam bentuk persentase.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Overview of Respondents</b>			
<b>Gender</b>	<b>Presentation</b>	<b>Number of Purchases</b>	<b>Presentation</b>
Male	61%	1-2 times	60%
Female	39%	3-4 times	28%
Total	100%	More than 5 times	12%
<b>Age (years)</b>		<b>Total</b>	
17-20	15%	<b>Type of Employment</b>	
21-30	68%	Employee/Private	55%
31-40	6%	State Civil Servants	17%
Above 40	11%	Entrepreneur	4%
Total	100%	Military/Police	4%

<b>Last Education</b>		Housewife	8%
SMA/SMK/MA	66%	Others	8%
Diploma	3%	Total	100%
Bachelor	27%	<b>Salary per Month</b>	
Master	4%	Below 3.200.000	20%
Doctorate	-	3.200.000 - 6.000.000	76%
Total	100%	Above 6.000.000	4%
		Total	100%

Pengaruh Total, R-Square, dan F-Square

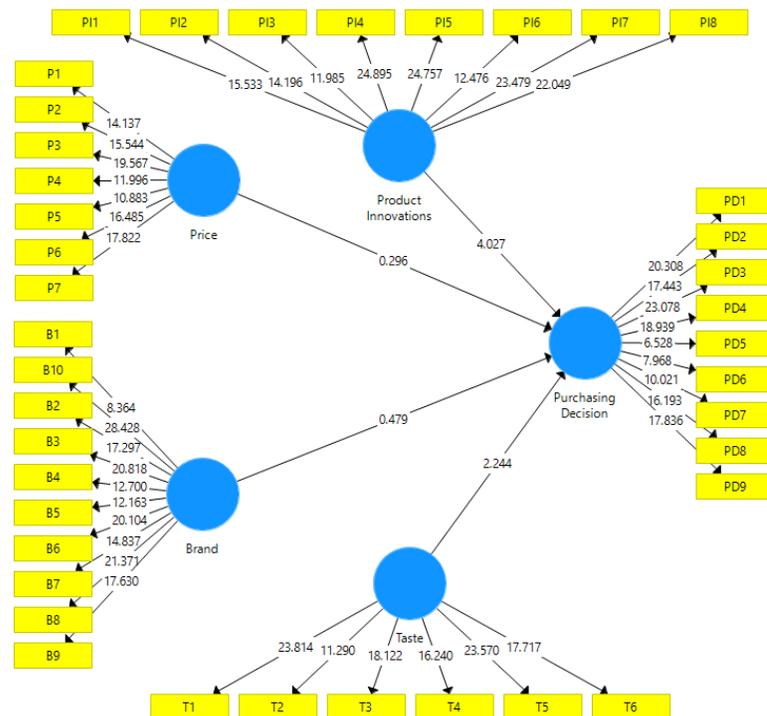
**Tabel 2**  
**Nilai Pengaruh Total, R-Square, dan F-Square**

<b>Part</b>	<b>Purchasing Decision</b>	
	<b>Total Effect</b>	<b>F-Square</b>
<b>Brand</b>	0,068	0,005
<b>Price</b>	0,029	0,001
<b>Product Innovations</b>	0,570	0,352
<b>Taste</b>	0,251	0,060
<b>Purchasing Decision</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
	0,755	0,745

Tabel.2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh total pada tiap konstruk bernilai positif, seperti pada tabel 4. Tabel 4 menunjukkan koefisien variasi ( $R^2$ ) yang melihatkan model regresi terbaik untuk setiap variabel dependen dalam penelitian dan menjelaskan bagaimana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogennya. Nilai koefisien variasi ( $R^2$ ) menentukan proporsi dari variasi pada konstruk dependen yang diberikan oleh konstruk independen yang termasuk dalam model. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin cocok model dengan data (Hair, 2019) (Henseler & Sarstedt, 2013). Matrik f-square menunjukkan ukuran efek ( $f^2$ ). Ukuran efek ( $f^2$ ) yang relatif tinggi yang bernilai diatas dari 0,30, sedang antara nilai 0,21-0,29, kecil antara 0,05-0,10 dan ukuran efek di bawah 0,04 dinyatakan dapat diabaikan.

### Analisis Model Struktural

**Gambar 2**  
**Diagram Penilaian Model Struktural**



Hasil penelitian ini membahas outer loading, kontruksi kontruksi validitas dan reliabilitas, validitas diskriminan kriteria Fornell-Larcker), dan analisis model struktural untuk uji hipotesis (Hair, 2019). Hasil outer loading menunjukkan bahwa setiap indicator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruksi yang bersesuaian dan hampir semua item nilainya diatas 0,7. Hasil validitas konvergen menunjukkan validitas konvergen yang baik karena pemuatan faktor berkisar antara 0,70 – 0,84 dan nilai AVE berkisaran antara 0,537– 0,640 (di atas 0,5) artinya pembacaan AVE lebih signifikan dari 0,5 untuk semua kronstruksi (Hair, 2019). Hasil validitas dan reliabilitas konstruksi menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang baik untuk semua konstruksi, dengan nilai Cronbach’s alpha berkisar antara 0,858 - 0,927 (di atas 0,60), nilai composite reliability berkisar antara 0,890 – 0,938 (di atas 0,70) (Hair, 2019). Dan hasil validitas diskriminan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang cukup dan telah terpenuhi, karena semua nilai konstruksinya antara 0,733 – 0,800 (lebih besar dari 0,7).

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian toko roti halal tidak terlalu dipengaruhi oleh merek atau harga. Di sisi lain, para pedagang roti halal di Kota Samarinda melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti rasa dan inovasi produk.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SEM SmartPLS dengan perhitungan bootstrapping (Sharma et al., 2022), nilai  $P \leq 0,005$  atau batas tingkat kesalahan 5%, maka hipotesis dapat diterima jika tingkat signifikan memenuhi kondisi tersebut (dibawah 5%). Sedangkan untuk kisaran nilai koefiien jalur adalah -1 hingga 1, dimana 0,1 hingga 1 menunjukkan hubungan positif signifikan, nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel, nilai antara -0,1 hingga 0,1 menunjukkan hubungan kurang signifikan, dan nilai antara -1 hingga -0,1 menunjukan hubungan negatif (Matthews et al., 2016)

Jika penentuan hipotesis berdasarkan tabel nilai kritis distribusi nilai t dengan banyaknya jumlah degree on freedom (df) atau jumlah sampel ditentukan 100, dan dengan nilai one-tailed test

0,05 (5%) maka nilai tabelnya sebesar 1,660234. Hipotesis diterima apabila nilai t-tabel lebih kecil atau sama dengan t-statistik. Diagram penilaian model struktural dalam penelitian ini sebagaimana terlihat pada Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 0,479 (menolak hipotesis H1) dihasilkan dari hubungan antara variabel merek dengan variabel keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 0,296 menunjukkan adanya hubungan antara variabel harga dengan variabel pilihan pembelian (hipotesis H2 ditolak). Nilai t-statistik sebesar 4,027 diperoleh dari hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian (hipotesis H3 diterima); nilai t-statistik sebesar 2,244 diperoleh dari hubungan antara variabel rasa dengan variabel keputusan pembelian (hipotesis H4 diterima).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Part	Hypothesis	Original Sampel	T Statistic	P Values	Result
Merek ----> Keputusan Pembelian	H1	0,068	0,479	0,632	Not supported
Harga ----> Keputusan Pembelian	H2	0,029	0,296	0,768	Not supported
Produk Inovasi ----> Keputusan Pembelian	H3	0,570	4,027	0,000	Supported
Cita Rasa ----> Keputusan Pembelian	H4	0,251	2,244	0,025	Supported

Temuan hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3, di mana nilai-P lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H1 dan H2 tidak didukung. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara harga dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa baik merek maupun harga tidak memiliki dampak substansial pada keputusan untuk membeli. Sebaliknya, karena nilai koefisien jalur lebih besar dari 0,1 dan nilai-P kurang dari 0,05, hipotesis alternatif, H3 dan H4, didukung. Ini menunjukkan bahwa faktor Rasa ( $0,025 < 0,05$ ) dan komponen Inovasi Produk ( $0,000 < 0,05$ ) memiliki dampak signifikan pada keputusan untuk membeli ( $0,000 < 0,05$ ).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian halal bakery shop**

Hasil analisis studi menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Analisis gender terhadap karakteristik responden menunjukkan bahwa 61% sampel terdiri dari pria. Tampaknya pria tidak terlalu memikirkan merek roti yang mereka makan. Hasil studi ini menguatkan dan melengkapi hasil penelitian sebelumnya. (Yoyo, 2022) menjelaskan jika merek tidak terlalu penting dalam mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian beras organik, walaupun cukup baik dalam peranan merek pada pemberian dampak positif bagi konsumen.

Analisis penelitian kami mengungkap temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Rena (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel merek terhadap keputusan pembelian cake meletup. Selain itu, peneliti lain yang hasilnya berbeda dengan penelitian kami adalah Marlius dan Mutiara (2022) yang menemukan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, dengan konsumen mempersepsikan merek tersebut kredibel karena manfaat dan kualitas informasi yang

ditawarkannya. Demikian pula, Sikki dan Dewi (2022) menemukan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Lebih lanjut, Widjaya dan Nursal (2023) menyatakan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian roti tawar MR, sedangkan Frimayasa dan Nasution (2022) mengidentifikasi bahwa citra merek memengaruhi pilihan konsumen di toko daring. Terakhir, Saraswati dan Giantari (2022) menyimpulkan bahwa citra merek juga dapat memengaruhi keputusan konsumen mengenai produk elektronik.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian halal bakery shop**

Menurut analisis yang dilakukan untuk penelitian ini, keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. Menurut data, mayoritas responden—80%—bekerja, dan mereka memiliki penghasilan stabil lebih dari \$3.200.000. Oleh karena itu, harga tidak terlalu memengaruhi apa yang akan dibeli pelanggan dari toko roti halal di Samarinda. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. (Rozjiqin & Ridlwan, 2022) menjelaskan mengenai harga tidak memberikan penentuan untuk mengambil keputusan pembelian bagi konsumen pada produk Starbucks.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu seperti Rena (2022) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kue meletup. Sementara itu, penelitian Marlius dan Mutiara (2022) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli smartphone Oppo sangat dipengaruhi oleh harga. Lebih lanjut, Amron (2018) menemukan bahwa dalam hal keputusan konsumen untuk membeli mobil, variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar. Tambahan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudaryanto dkk. (2021) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen Jawa Timur untuk membeli produk dari perusahaan ritel. Selain itu, sensitivitas harga menjadi faktor utama dalam memutuskan produk apa yang pada akhirnya akan dipilih oleh masyarakat untuk dibeli. (Ryu, 2020)

### **Pengaruh produk inovasi terhadap keputusan pembelian halal bakery shop**

Analisis yang disajikan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di toko roti halal. Hasil kami selaras dengan penelitian sebelumnya (Rayi & Aras, 2021), yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen milenial. Selain itu, penelitian sebelumnya (Ginting & Sembiring, 2018) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian mengenai kain tenun Uis Karo. Penelitian lain (Tarmidi, 2021) menekankan bahwa inovasi produk merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya (Wahyuni, 2019) menunjukkan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Starbucks di Jakarta. Investigasi lain (Tijjng, 2023) menjelaskan bahwa variabel inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk sepeda motor Yamaha di Makassar. Aspek utama inovasi produk yang beresonansi baik dengan konsumen adalah pemeliharaan kualitas produk. Dalam industri makanan dan minuman, sangat penting untuk mempertahankan kualitas produk yang tinggi sambil terus berinovasi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

### **Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian halal bakery shop**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen toko roti halal dipengaruhi oleh rasa saat melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa merupakan komponen terpenting jika dibandingkan dengan variabel lainnya, dan hal ini sejalan dan memperkuat penelitian sebelumnya (Rena, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue meletup. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ibadurrahman & Hafid (2022) dan Narundana et al. (2022) mendukung penelitian ini. Sebaliknya, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Arifin & Setyaningrum, 2022) yang menyatakan bahwa rasa sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen milenial sosis kanzler.

### **PENUTUP**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Kota Samarinda, keputusan konsumen untuk membeli produk roti halal dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi produk dan rasa. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pengujian data dan percakapan yang dilakukan setelahnya. Sebaliknya, konsumen di Kota Samarinda tidak menemukan bahwa merek atau harga secara signifikan memengaruhi pilihan mereka terhadap produk roti halal.

Untuk pengembangan penelitian kedepan masih banyak yang perlu diujicobakan dengan menggunakan penambahan variabel yang lainnya dan modifikasi analisis, misalnya; variabel label halal, brand halal, kepuasan konsumen, dan lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajagbe, M. A., Oluyinka, S., & Long, C. S. (2011). The relationship between strategic planning and the effectiveness of marketing operations. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 2(5), 390–396.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 428–437.
- Davidson, H., Suwanto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.37150/jimat.v2i2.1341>
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v10i1.1665>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE*:

*Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>

Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>

Fathoni, M. (2021). *Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal di Indonesia*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/34au9>

Fauzan, F. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. CV. Bildung Nusantara.

Febriani, A. K., Hidayat, W., & Prihatini, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotiboy Paragon Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37774>

Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The influence of social media, celebrity Endoser, and brand image on consumer purchase decisions at Tokopedia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 541–550.

Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 593–598. <https://www.atlantispress.com/proceedings/ebic-17/25891545>

GoodStats, D. (2024). *Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>

Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.

Harahap, S. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. FEBI UIN-SU Press.

Helmets, C., & Rogers, M. (2010). Innovation and the Survival of New Firms in the UK. *Review of Industrial Organization*, 36(3), 227–248. <https://doi.org/10.1007/s11151-010-9247-7>

Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>

Hwang, S., & Jung, H. (2018). The interactive effects of motivation and contingent rewards on employee creativity. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 71–82.

Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9.

ISEF, A. (2022, April 8). SGIE Report 2022: Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia. *Indonesia Sharia Economic Festival*. <https://isef.co.id/cat-artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>

- Javanmard, H., & Hasani, H. (2017). The impact of market orientation indices, marketing innovation, and competitive advantages on the business performance in distributor enterprises. *산경연구논집*, 8(1), 23–31.
- Kamolshotiros, P. (2012). *A Study of consumer behaviour: An exploration of determinants toward decision making for oishi green tea consumption in Thailand leading to consumer loyalty*. MSc. Dissertation Submitted to the School of Management, University of Bath, United Kingdom.
- Kliksamarinda. (2019, December 8). Prospek Bisnis Roti di Samarinda, Dari Produksi Ratusan Ribu Per Hari Hingga Serbuan Franchise. *Kliksamarinda.com*.
- Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadewi, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampong Roti Di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 4(1), Article 1.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Medika.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *JURNAL ECONOMINA*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Matthews, L. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II – A case study. *European Business Review*, 28(2), 208–224. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0095>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Narundana, V. T., Sari, E., & Efriyanti, F. (2022). Analisis Pengaruh Cita Rasa Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Dijou Coffeebar. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/883>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60.
- Rena, M. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cake Meletup Sebagai Oleh-Oleh Palembang* [Phd Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya]. <http://eprints.polsri.ac.id/12155/>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60–77.
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of*

*Retailing and Consumer Services*, 57, 102253.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>

- Saragih, M. D., Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3385–3392.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109.
- Sari, O. H. (2022). Theory of Planned Behaviour in Marketing: Cognitive Consideration on Purchase Decision. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.90>
- Sharma, P. N., Liengard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: Extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1662–1677. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0636>
- Sikki, N., & Dewi, V. (2022). Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Indramayu. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 2(2), 75–82.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Tarmidi, D. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 747–753.
- Tijjang, B. (2023). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1863–1874. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/298>
- Usman, H., Sobari, N., & Azman Sulthani, E. (2020). *Islamic marketing sebuah pengantar/Hardius usman, Nurdin Sobari, Emil Azman sulthani*. PT RajaGrafindo Persada.
- Wahyuni, S. (2019). The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East J. of Management*, 6(2), 123. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2019.097812>
- Widjaya, J. E., & Nursal, M. F. (2023). Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions (Mr. Bread Product In Indomaret Store). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 1(01), 51–59.

- Wijaya, E. N., Setiawan, D., & Zuryani, H. (2022). *Strategi Pengembangan Industri Roti Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Rotte Bakery Garuda Sakti)*. 2.
- Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 243–254.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>