

# Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional

<sup>1</sup>Erna Nur Ifah, <sup>2</sup>Rachmat Ramadhani

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen STIE Ekadharma Indonesia

<sup>1</sup>[dhaninana251207@gmail.com](mailto:dhaninana251207@gmail.com), <sup>2</sup>[rachmatramadhani84@gmail.com](mailto:rachmatramadhani84@gmail.com)

## ABSTRAK

Pasar tradisional memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan akses langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Bukit Indah, Kota Tangerang Selatan. Pasar tradisional seringkali bersaing dengan pasar modern yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional menjadi krusial untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden melalui teknik sampling Slovin. Alat pengumpul data berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh variabel independen (kualitas dan harga produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas maupun harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dinilai berdasarkan keefektifan, daya tahan, fitur, dan desain, sementara harga diukur sebagai pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola pasar dan pedagang perlu fokus pada peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pelatihan bagi pedagang tentang manajemen produk dan teknik pemasaran yang efektif. Penelitian ini menyarankan perlunya strategi yang lebih baik dalam pengelolaan pasar tradisional untuk meningkatkan daya saing dengan toko modern dan pusat perbelanjaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan mencakup variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor layanan dan promosi.

**Kata Kunci:** Pasar Tradisional; Kualitas Produk; Harga Produk; Keputusan Pembelian; Daya Saing

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era globalisasi ini, serta persaingan ekonomi global yang berdampak pada perkembangan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang berusaha menjalankan tugas sosialnya dengan membuka warung makan dipinggir jalan, penjual ikan, penjual sayur, dan lain sebagainya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2021).

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi

antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa. Pasar Tradisional merupakan pasar di mana kegiatan penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Dalam buku Indonesian *Culture* (2009) karya Rahmad Widiyanto, pasar tradisional merupakan pasar yang berkembang di masyarakat dengan pedagang asli pribumi. Pasar tradisional biasanya muncul dari kebutuhan masyarakat umum yang membutuhkan tempat untuk menjual barang yang dihasilkan. Sedangkan konsumen yang membutuhkan barang tertentu untuk kebutuhan hidup sehari-hari bisa mendapatkannya di situ. (Kompas, 28 January 2020).

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dari sebuah barangatau jasa tertentu. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pasar tradisional di Indonesia berjumlah 14.182 unit dan masih mendominasi dibandingkan toko modern sebanyak 1.131 unit maupun pusat perbelanjaan sebanyak 708 unit. Saat ini, persebaran pasar tradisional terbanyak terdapat di Jawa Timur (1.823 unit), Jawa Tengah (1.482 unit), dan Sulawesi Selatan (940 unit). Sedangkan daerah yang paling sedikit memiliki pasar tradisional adalah Kepulauan Bangka Belitung (54 unit), Kepulauan Riau (55 unit), dan Kalimantan Utara/Kaltara (57 unit). (databoks.katadata.co.id, 2019). Pada Wilayah Provinsi Banten sendiri Jumlah Pasar Tradisional ada (188 Unit), di Kota Tangerang Selatan Berjumlah (5 Unit), diantaranya adalah Pasar Segar Graha Raya Bintaro, Pasar Cimanggis, Pasar Ciputat, Pasar Delapan Alam Sutera, dan Pasar Bukit Indah. (tangselmedia.com, 2019).

Tabel 1. *Pasar Daerah/Tradisional Di Kota Tangerang Selatan*

NO .	Nama Pasar	Luas areal (m <sup>2</sup> )	Lokasi Kecamatan	Pedagang (orang)
1.	Pasar Ciputat	5,670	Ciputat	1.816
2.	Pasar Jombang	6,095	Ciputat	1.386
3.	Pasar Serpong	8,730	Serpong	1.387
4.	Pasar Bintaro Sektor 2	2,600	Ciputat Timur	1.135
5.	Pasar Ciputat Permai	1,000	Ciputat	1.525
6.	Pasar Gedung Hijau	3,395	Serpong Utara	1.433
7.	Pasar Modern BSD	30,000	Serpong	1.630
8.	Pasar Segar Graha Raya Bintaro	10,250	Serpong Utara	1.644
9.	Pasar Delapan	34,945	Serpong Utara	1.438
10.	Pasar Modern Bintaro Jaya	17,000	Pondok Aren	1.492
11.	Pasar Jengkol	1,5000	Setu	1.390
12.	Pasar Bukit Indah	17,000	Pamulang	1.356

Sumber: (rpjmd)kota tangerang selatan 2016-2021

Wilayah Pamulang merupakan sebuah kecamatan di Kota Tangerang Selatan yang memiliki luas Luas wilayah sejak tanggal 20 April 1999 (setelah mengalami perubahan batas wilayah) adalah 30,50 km<sup>2</sup> (30.500.000 m<sup>2</sup>) (sumber: wikipedia). Pamulang memiliki 8 desa/kelurahan yang terbagi dalam 146 RT (Rukun Tetangga) dan 24 RW (Rukun Warga). Dari banyaknya produk yang beredar dengan harga dan kualitas yang berbagai macam, memicu suatu perubahan dimana para konsumen lebih cermat dan pandai dalam hal menentukan keputusan pembelinya dengan memilih mana produk yang kualitas dan harganya sesuai dengan apa yang konsumen itu cari. Maka dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pasar

Pasar merupakan kawasan berkumpulnya sejumlah pembeli dan sejumlah penjual di mana terjadi transaksi jual-beli barang-barang yang ada pada sana, bahkan pasar pula sebagai wadah buat berinteraksi sosial. (Arif, M, 2020). Jadi, pasar adalah wadah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dengan kesepakatan jumlah dan harga pada tingkat tertentu. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar: pertama, ada penjual dan pembeli; kedua, mereka bertemu disebut tempat tertentu; ketiga, terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli atau tukar-menukar; dan keempat, antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat.

Pasar tradisional sudah dikenal masyarakat dan memiliki ciri khas seperti tawar menawar harga barang atau jasa antara pembeli dan penjual untuk menjamin komunikasi yang baik antara kedua belah pihak, (Mriyanti, 2020). Pasar tradisional diyakini sangat penting bagi masyarakat karena sebagian besar masyarakat Indonesia pada umumnya adalah petani dan nelayan dan pasar merupakan sarana pendistribusian hasil pertanian dari dan kepada masyarakat secara timbal balik, (Setiawati, 2020). Pasar tradisional sendiri merupakan implementasi dari ekonomi kerakyatan yang diupayakan oleh masyarakat Indonesia. Ekonomi kerakyatan didefinisikan sebagai sistem ekonomi untuk pelaksanaan kegiatan, pengawasan dan kinerja ekonomi yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat, (Susanto, 2019).

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugas yang diciptakannya dapat dilihat sebagai indikasi kualitas produk. Atribut ini—dikenal sebagai "kemampuan"—mencakup karakteristik seperti ketangguhan, ketergantungan, dan akurasi yang semuanya dicapai oleh produk akhir secara keseluruhan. Karena hal itu akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan produk atau layanan yang disediakan dan memotivasi mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Persepsi setiap orang terhadap parameter ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk usia, latar belakang budaya dan sosial, ekonomi, pengalaman terkait makanan sebelumnya, pendidikan, pemahaman ilmiah, dan emosi. (Hidayat et al., 2023).

Sejumlah indikator telah diidentifikasi oleh Sopiah & Sangadji yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk. Pertama yaitu Kinerja, sering dikenal sebagai keefektifan, adalah kapasitas produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara memuaskan. Kedua, Daya tahan produk, mengacu pada kapasitas produk untuk menahan penggunaan berulang kali tanpa mengalami kerusakan. Fitur, terkadang dikenal sebagai fitur, adalah fitur tambahan pada suatu produk yang dapat meningkatkan nilainya. Daya tahan produk, mengacu pada berapa lama produk akan bertahan dan seberapa baik produk akan memenuhi persyaratan teknis. Ketiga, Konsistensi, menunjukkan seberapa dekat suatu produk dapat mematuhi standar kualitas yang diterima. Keempat, Desain produk, termasuk kemasan dan bentuk, memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk dan kesenangan emosional mereka.

### Harga Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021:278) menyatakan bahwa harga ialah elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan dan menghasilkan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan *positioning* nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya. Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa tertentu. Pengorbanan biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk. Selain itu pengorbanan terbagi menjadi dua, dalam bentuk non-moneter maupun moneter (Tjiptono, 2015:290). Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah moneter dalam bentuk uang yang dibebankan kepada konsumen atau pembeli untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang dijual.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Suliyanto (2018:20) penelitian kuantitatif (Quantitative Research) adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yang di mana data tersebut berbentuk angka atau bilangan. Menurut Suliyanto (2018:177) menjelaskan mengenai populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi yang diolah dalam penelitian ini adalah pengunjung pasar tradisional bukit indah sebagai pembeli.

Menurut Suliyanto (2018:177) sampel ialah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri dan karakteristik yang serupa. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus. Dalam penelitian ini, besarnya jumlah sampel yang diambil memakai rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel.

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96  
 $Moe$  = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Menurut Suliyanto (2018:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Jawaban pertanyaan yang diajukan sebagai berikut., maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu:

**Tabel 2** Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, dan harga produk, terhadap keputusan pembelian. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen

terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Rumus untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

$\beta_1$  = Koefisien Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien Harga

$\alpha$  = Konstanta

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak validnya suatu item pernyataan kuesioner. Jika item kuesioner yang dinyatakan valid maka mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dan reliabilitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk X1			
	- Indikator 1	0,721	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,833	0,197	Valid
2	Harga Produk X2			
	- Indikator 1	0,845	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,891	0,197	Valid
3	Keputusan Pembelian Y			
	- Indikator 1	0,884	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,946	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,841	0,197	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197. Nilai r hitung menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas**

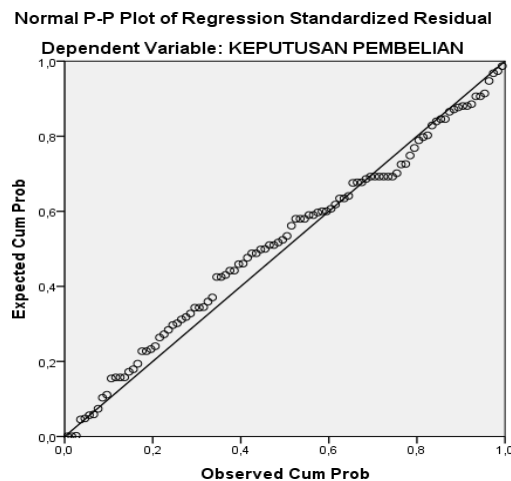
Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,688	Reliabel

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga (X2)	0,816	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. Sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut ini..



Gambar 1. Pengujian Normalitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi dan nilai tolerance yang rendah. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan tolerance di bawah 0,1 menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut:

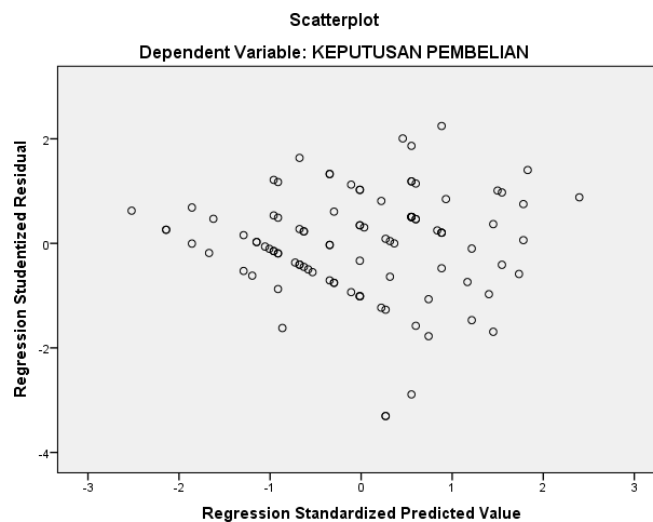
**Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
I	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	0,816	1,225
	HARGA PRODUK	0,816	1,225

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Keputusan Pembelian

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 25.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,318	1,073		1,228	0,222		
	KUALITAS PRODUK	0,446	0,097	0,381	4,598	0,000	0,816	1,225
	HARGA PRODUK	0,382	0,075	0,419	5,059	0,000	0,816	1,225

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,381 X_1 + 0,419 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan yaitu untuk Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (kualitas produk) diperoleh dengan tandakoeffisien positif. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut untuk Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (harga produk) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis Simultan F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada pengunjung pasar tradisional bukit indah. Kemaknaan pengaruh kedua prediktor sebagaimana pada model tersebut selanjutnya dibuktikan dengan pengujian secara bersama-sama dengan uji F sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,675	2	89,837	40,851	,000 <sup>b</sup>
	Residual	213,315	97	2,199		
	Total	392,990	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK						

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 40,851 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, dan harga produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 positif.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,676 <sup>a</sup>	0,457	0,446	1,483	2,313
a. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,457. Hal ini berarti 45,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas

produk, harga produk dan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

### Uji Hipotesis Parsial T

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kemaknaan pengaruh kedua prediktor sebagaimana pada model tersebut selanjutnya dibuktikan dengan pengujian hipotesis. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4,598 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 1 positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5,059 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 2 positif.

### Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk, terhadap keputusan pembelian pada pengunjung di pasar tradisional bukit indah tangerang selatan. Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

#### *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang ada di pasar tradisional bukit indah meliputi kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan, kualitas produknya sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan kualitas produk yang dijual beraneka ragam serta produk memenuhi kriteria jual dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### *Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga produk yang ada di pasar tradisional bukit indah akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing, harga yang ada terjangkau.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Dalam teori tersebut mengungkap bahwa harga produk mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam Keputusan pembelianya.

#### *Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 40,851 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bukti empiris bahwa kualitas produk, dan harga produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional bukit

indah. Dari hasil koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,457. Hal ini berarti 45,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk dan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan dipaparkan menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y) di pasar tradisional bukit indah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 40,851 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*.
- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan model Kano*. Yogyakarta: BPFE
- Arif, M., Zulfa, M., & Purwati, A. A. (2020). Potensi Pasar Modern Syariah dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(1), 182–195. Bandung: Alfabeta  
DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v4i1.1549>
- Ghozali, Imam. (2018.) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamid, S., Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pebelian pada Starbuck di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21490>
- Hidayat, N., Arifah, H. K. N., K, K. C. Y., & Hidayati, A. (2023). Determinan Produksi Tembakau Pada Lahan Tegal dan Lahan Gunung Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kecamatan Batumarmar Kabupaten Pamekasan). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2)  
DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.8576>
- Kotler, Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta : ANDI.
- Mriyanti, I., Ishak, R., Martosenjoyo, T., Beddu, S., Latif, M., Sampebulu, V., Nasruddin, N., Hartawan, H., Kuddu, D., & Mushar, P. (2020). Pemberdayaan Masyarakat dalam Perencanaan Pasar Tradisional Terapung di Desa Bulucindea, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Tepat : Teknologi Terapan Untuk Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 18-26.  
DOI: [https://doi.org/10.25042/jurnal\\_tepat.v3i1.73](https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i1.73)
- Sarmin, S., Mahdi, T., & Herlambang, R. (2023). PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DODOL BETAWI CEGER SUKAJAYA. *JUBISMA*, 5(1), 77-90.  
<https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.74>
- Sangadji, M, E. Dan Sopiah. (2018) *Perilaku Konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta. Andi

Setiawati, E., & Rozinah, S. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Pengelolaan Usaha Rumahan di Tangerang Selatan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).

DOI : <https://doi.org/10.30651/aks.v4i2.2611>

Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Susanto, R. Y. (2019). Potensi Pasar Tradisional Blimbing Bagi Masyarakat Di Sekitar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 39.

Tangsel, B. K. (2019). *Peningkatan Jumlah Penduduk & Dampak Kebutuhan Pangan*. Tangerang Selatan: <https://www.bps.go.id/>.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.