



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta

Khairunnisa¹, Dedy Syahyuni², Khotimah Herliana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: icalatipe57@gmail.com; dedy.ddn@bsi.ac.id; khotimah.khl@bsi.ac.id

Diterima: 17-08-2026 | Disetujui: 23-08-2026 | Diterbitkan: 25-08-2026

ABSTRACT

Competition between traders offering similar products with varying prices and quality, thus influencing consumer considerations in making purchases. In addition, most buyers are traders who are looking for products with affordable prices but still have the appropriate quality for resale. The purpose of this study is to determine how much influence price and product quality, both partially and simultaneously, have on purchasing decisions in Block F Tanah Abang Market, Jakarta. The research method used is a quantitative method based on statistical data with survey techniques through distributing questionnaires using Google Forms and data processed using SPSS version 26 with a sample of 96 respondents. The results of the study indicate that partially price influences purchasing decisions, while product quality does not influence purchasing decisions. However, simultaneously price and product quality have a significant effect on purchasing decisions in Block F Tanah Abang Market, Jakarta, this is evidenced by the calculated F value of 4.438 and a significance value of 0.001. The coefficient of determination (R^2) value of 0.087 shows that 8.7% of purchasing decisions can be explained by the variables of price and product quality, while the remaining 91.3% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Persaingan antar pedagang yang menawarkan produk sejenis dengan harga dan kualitas yang beragam, sehingga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, sebagian besar pembeli merupakan pedagang yang mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang sesuai untuk dijual kembali. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif berdasarkan data statistik dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* dan data diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 4,438 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,087 menunjukkan bahwa 8,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 91,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Katakunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Khairunnisa, K., Syahyuni, D. ., & Herliana, K. . (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3505-3518. <https://doi.org/10.63822/syw5wa20>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha, khususnya di bidang perdagangan, saat ini semakin pesat dan kompetitif. Kondisi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan variasi harga dan kualitas yang beragam. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, agar mereka dapat bertahan dan terus berkembang di tengah dinamika pasar.

Pasar Tanah Abang merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Indonesia yang menggambarkan kondisi persaingan usaha saat ini. Di kawasan ini, khususnya di Blok F, banyak pedagang yang menjual produk fashion dengan jenis yang hampir sama. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka lebih teliti sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam keadaan seperti ini, harga dan kualitas produk menjadi dua faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen.

Blok F di Pasar Tanah Abang, Jakarta dikenal sebagai pusat penjualan berbagai produk fashion, seperti pakaian wanita, pria, hingga anak-anak. Blok ini dipenuhi oleh pedagang dalam jumlah yang cukup banyak dengan jenis barang yang relatif serupa, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang tinggi antar pelaku usaha. Setiap pedagang berupaya menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing, baik dari segi harga maupun kualitas untuk menarik perhatian konsumen.

Harga merupakan indikator penting dalam pemasaran, yang mana harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Marlius & Noveliza, 2022). Sedangkan Menurut (Satdiah et al., 2023) harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual atas barang yang dibelinya. Dengan demikian, harga adalah nilai suatu barang yang ditetapkan oleh penjual. Harga tidak hanya dilihat sebagai nilai yang harus dibayar, tetapi juga sering dijadikan sebagai pertimbangan awal dalam memilih suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk membeli, terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki jenis yang sama. Harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen akan lebih menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Meskipun, harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain harga, konsumen juga memperhatikan produk yang ditawarkan, karena produk merupakan unsur kegiatan utama dalam kegiatan usaha.

Menurut (Marlius & Noveliza, 2022) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan nilai yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga menciptakan nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian (Salsabilla & Fasa, 2024). Kualitas produk mengacu pada keahlian suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara efektif (Sabila Imelda Putri et al., 2023)

Fenomena yang terjadi di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta menunjukkan adanya persaingan antar pedagang yang menawarkan produk dengan jenis yang relatif serupa, namun memiliki variasi harga dan kualitas yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli dan anggaran yang dimiliki, terutama pada pembelian dalam jumlah banyak.

Selain itu, sebagian besar pembeli di Blok F Pasar Tanah Abang merupakan pedagang yang membeli produk untuk dijual kembali, sehingga cenderung mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau agar memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dari hasil pengamatan peneliti selama membantu kegiatan perdagangan, konsumen tetap memperhatikan kualitas produk, namun kualitas yang dipilih umumnya disesuaikan dengan tingkat harga yang mampu dijangkau. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta.

Berkaitan dengan fenomena tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, terutama harga dan kualitas produk. Namun setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta.

Menurut (Aliffa & Wardani, 2025) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli (Satria, 2023). Dalam proses ini, konsumen biasanya akan membandingkan berbagai pilihan yang ada, baik dari segi harga maupun kualitas produk yang ditawarkan.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilla & Fasa, 2024) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Mahardin et al., 2023) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan masih ada kesenjangan penelitian sehingga diperlukan penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pedagang sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta, dengan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel (*independent*) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel (*dependent*). Data dikumpulkan dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* dan data diolah menggunakan SPSS versi 26.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Blok F Pasar

Tanah Abang, Jakarta. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta dan bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang ditemui secara kebetulan dan sesuai sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel (Soesana et al., 2023).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert melalui *Google Forms*. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2023). Kuesioner ini disebarakan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data kemudian dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji koefisien regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa valid instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signfikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel $d(f)=N-2$ dengan α 0,05 (Zahriyah et al., 2021). Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden, df ($96-2=94$) diperoleh dari nilai r tabel sebesar 0,201. Kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, berikut adalah hasil pengujian untuk masing-masing indikator.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,558	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID
	X1.2	0,518	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID
	X1.3	0,519	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID
	X1.4	0,579	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID
	X1.5	0,597	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID
	X1.6	0,505	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID
	X1.7	0,558	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID
	X1.8	0,639	0,201	r hitung $>$ r tabel	VALID

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kriteria	Keterangan
	Pernyataan				
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,546	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.2	0,585	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.3	0,582	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.4	0,720	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.5	0,740	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.6	0,595	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.7	0,718	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.8	0,668	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.9	0,637	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	X2.10	0,700	0,201	r hitung > r tabel	VALID

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kriteria	Keterangan
	Pernyataan				
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,498	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.2	0,647	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.3	0,647	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.4	0,739	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.5	0,496	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.6	0,610	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.7	0,612	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.8	0,725	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.9	0,589	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.10	0,519	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.11	0,552	0,201	r hitung > r tabel	VALID
	Y.12	0,572	0,201	r hitung > r tabel	VALID

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,201.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, dimana variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Zahriyah et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,683	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,848	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,60	Reliabel

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,683, 0,848, dan 0,840. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* 0,60, Sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi *Monte Carlo*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Monte Carlo* > 0,05 (Kinanti & Rosdiana, 2022).

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73629498
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.046
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.102 ^d
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	.096
	Upper Bound	.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan melihat nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*. Hal ini dilakukan karena jika menggunakan *asympt. Sig. (2-tailed)*

data tidak menunjukkan distribusi normal. Oleh karena itu, digunakan alternatif *Monte Carlo* dan hasilnya menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar $0,102 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi (*Sig.*) $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$ maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas (Sahir, 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.470	3.861		-.899	.371
	Harga	.261	.150	.243	1.740	.085
	Kualitas Produk	-.044	.098	-.063	-.455	.650

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi uji heteroskedastisitas pada variabel Harga (X1) sebesar 0,085 dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,650. Nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut menunjukkan hasil $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *independent* pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel *independent*. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas (Sahir, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.666	6.392		5.267	.000		
	Harga	.574	.248	.315	2.313	.023	.529	1.891
	Kualitas Produk	-.036	.162	-.030	-.222	.824	.529	1.891

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai VIF sebesar 1,891 dan nilai *tolerance* sebesar 0,529. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) juga diperoleh nilai VIF sebesar 1,891 dan nilai *tolerance* sebesar 0,529. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *independent* pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Sahir, 2022). Jika nilai t hitung > dari t tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya jika nilai t hitung < dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk menentukan nilai t tabel dengan 96 responden cara menghitungnya adalah $df = 96 - 2 - 1 = 93$ dengan signifikansi (α) 0,05 maka nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,986.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.666	6.392		5.267	.000
	Harga	.574	.248	.315	2.313	.023
	Kualitas Produk	-.036	.162	-.030	-.222	.824

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji parsial dari variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi pada variabel Harga (X1) sebesar $0,023 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,313 > t$ tabel 1,986. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,824 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $-0,222 < t$ tabel 1,986. Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, yang berarti variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel *independent* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Sahir, 2022). Jika f hitung > dari f tabel, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya jika nilai f hitung < dari f tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk menemukan f tabel dengan 96 responden cara menghitungnya adalah $df1 = 2$ (jumlah variabel *independent*), $df2 = 96-2-1 = 93$ dengan signifikansi (α) 0,05 maka nilai f tabel adalah 3,09.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.413	2	101.707	4.438	.001 ^b
	Residual	2131.087	93	22.915		
	Total	2334.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji simultan, diperoleh nilai f hitung sebesar 4,438 > f tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti secara simultan variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Vikaliana et al., 2022)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	33.666	6.392		5.267	.000			
Harga	.574	.248	.315	2.313	.023	.294	.233	.229
Kualitas Produk	-.036	.162	-.030	-.222	.824	.186	-.023	-.022

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan persentase pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan cara mengalikan angka *Beta* dengan *Zero Order* ($R^2 = \text{angka beta} \times \text{zero order}$). Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan secara keseluruhan, variabel *independent* yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 8,703% terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Kharislam et al., 2021)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295 ^a	.087	.068	4.787

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,087 atau 8,7%, sedangkan sisanya sebesar 91,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Koefisien regresi adalah nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam suatu regresi. Nilai ini menjelaskan arah hubungan (positif atau negatif) (Sahir, 2022)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.666	6.392		5.267	.000
	Harga	.574	.248	.315	2.313	.023
	Kualitas Produk	-.036	.162	-.030	-.222	.824

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 33,666 + 0,574X_1 - 0,036X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta
(Khairunnisa, et al.)

1. Nilai konstanta (α) sebesar 33,666 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 33,666.
2. Nilai koefisien regresi harga (β_1) sebesar 0,574 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar -0,036 menunjukkan arah hubungan negatif. Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas produk, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,036 satuan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat diperoleh hasil nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,023 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,313 > t$ tabel 1,986. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aliffa & Wardani, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat diperoleh hasil nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0,824 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $-0,222 < t$ tabel 1,986. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga yang terjangkau, model produk yang sesuai dengan tren, serta kebutuhan pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, produk yang dijual di Blok F Pasar Tanah Abang umumnya memiliki kualitas yang relatif hampir sama antara satu toko dengan toko lainnya. Kondisi ini membuat konsumen merasa bahwa kualitas produk bukan lagi pembeda utama dalam memilih produk yang akan dibeli. Selama produk masih dianggap layak digunakan dan sesuai dengan kebutuhan, konsumen tetap melakukan pembelian tanpa terlalu mempertimbangkan kualitas secara mendalam.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebesar $4,438 > f$ tabel sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aliffa & Wardani, 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial, Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Secara parsial Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.
3. Secara simultan, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 189–199. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>
- Kharislam, D. D., Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 2, 8. <https://doi.org/10.29040/jap.v2i2.2877>
- Kinanti, P. F., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Operating Leverage terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2020. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 245–252. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.1354>
- Mahardin, S., Ibrahim, I. M., & Riwendy, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West*

- Science*, 1(01), 51–62. <https://wnj.westsciences.com/index.php/jbmws/article/view/93/72>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohman, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). KBM INDONESIA. <https://share.google/a5xoekm3kkMM4k8Z4>
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Aswan, N., Sastri, L., Hasibuan, F. A., Falan, I., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://share.google/rA8GQsAhzZiZaINp1>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Bandung:Alfabeta*. (15th ed.). ALFABETA. <https://share.google/KDhsPKIwNXMWmiuAz>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS* (M. Surur, Ed.; 1st ed.). Tahta Media Group.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS. In *Mandala Press* (1st ed.). Mandala Press. <https://share.google/Iqgb4yyYwnQx6tKZb>