



Pengaruh Kenyamanan Berbelanja dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Muara Angke

Wynne Aprillavagne¹, Suharini²

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email i: ¹ wyneapril9@gmail.com, ² suharini.suh@gmail.com

Diterima: 25-08-2026 | Disetujui: 30-08-2026 | Diterbitkan: 01-09-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of shopping comfort and product quality on consumer purchasing decisions at Muara Angke Fish Market, located in North Jakarta. The background of this study is the emergence of modern markets that provide a more pleasant shopping environment and offer products perceived as higher quality, thus creating intense competition for traditional markets to maintain their customer base. This study used quantitative methods. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased fish at Muara Angke Fish Market, North Jakarta. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests and F-tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS Version 25. The results indicate that, partially, the shopping comfort variable does not significantly influence Purchasing Decisions, with a significance value of 0.666, which is greater than 0.05. On the other hand, the Product Quality variable has a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a significance level of 0.000, which is less than 0.05. When analyzed simultaneously, the of Shopping comfort and Product Quality variables showed a significant influence on Purchase Decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.283 indicates that these two variables can explain 28.3% of purchase decisions, while the remaining 71.7% is influenced by other factors not included in this study. This finding confirms that in modern markets, consumers at Muara Angke Fish Market prioritize product quality over of shopping comfort when making purchase decisions.

Keywords: Shopping Comfort, Product Quality, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kenyamanan saat berbelanja serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Ikan Muara Angke yang terletak di Jakarta Utara. Latar belakang penelitian ini adalah munculnya pasar modern yang memberikan suasana berbelanja yang lebih menyenangkan dan menawarkan produk yang dianggap lebih berkualitas, sehingga menciptakan persaingan sengit bagi pasar tradisional untuk mempertahankan basis konsumennya. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja ikan di Pasar Ikan Muara Angke, Jakarta Utara. Teknik analisis data yang digunakan mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t dan uji F, juga koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kenyamanan Berbelanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,666, yang lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketika dianalisis secara bersamaan, variabel Kenyamanan Berbelanja dan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang tercatat sebesar 0,283 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 28,3%, sementara sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam berhadapan dengan pasar modern, konsumen di Pasar Ikan Muara Angke lebih mendekati aspek kualitas produk dibandingkan kenyamanan saat berbelanja saat membuat keputusan pembelian.

Kata kunci: Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aprillavagne, W. ., & Suharini, S. (2026). Pengaruh Kenyamanan Berbelanja dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Muara Angke. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 5092-5105. <https://doi.org/10.63822/91na5332>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah dapat ditinjau melalui berbagai indikator, salah satunya adalah sektor perdagangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), perdagangan menyumbang 12,85% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menempati posisi kedua setelah industri pengolahan. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas perdagangan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pasar sebagai pusat distribusi barang dan jasa menjadi cerminan nyata dari pergerakan ekonomi.

Secara umum, pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional ditandai dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta adanya proses tawar-menawar, sedangkan pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang lebih nyaman dan terorganisir. Salah satu pasar tradisional yang masih ramai dikunjungi adalah Pasar Ikan Muara Angke di Jakarta Utara. Pasar ini dikenal sebagai pusat perdagangan hasil laut terbesar dengan harga kompetitif dan variasi produk yang beragam. Namun, kondisi lingkungan pasar belum optimal dari segi kenyamanan, seperti area yang becek, bau amis menyengat, serta keterbatasan ruang gerak akibat kepadatan pengunjung. Selain itu, kualitas produk dinilai tidak selalu konsisten karena perbedaan cara penanganan dan penyimpanan oleh pedagang.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kenyamanan berbelanja dan mutu produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk kepuasan dan keputusan pembelian (Rahayu et al., 2024). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kedua faktor tersebut pada pasar tradisional, terutama Pasar Ikan Muara Angke, masih terbatas. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana kondisi kenyamanan berbelanja dan kualitas produk di Pasar Ikan Muara Angke memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dua variabel utama, yaitu kenyamanan berbelanja dan kualitas produk, untuk melihat sejauh mana keduanya memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kenyamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Ikan Muara Angke. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen di pasar tradisional, serta manfaat praktis bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengelolaan pasar tradisional.

Kenyamanan Berbelanja

“Kenyamanan merupakan suatu kondisi emosional yang menyenangkan, timbul dari perpaduan antara kepuasan dan kegembiraan yang dirasakan seseorang yang ditunjukkan pada saat sedang dalam kegiatan berbelanja” (Laksana & Ismail, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa puas dan senang berada di lingkungan belanja maka otomatis merasakan kenyamanan.

Menurut Hakim (dalam Hariyanto, 2022) menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja dapat ditentukan oleh kondisi lingkungan fisik, beberapa elemen membentuk dalam desain mencakup sirkulasi udara, kondisi cuaca/iklim, tingkat kebisingan, berbagai aroma, aspek keamanan, kebersihan serta pencahayaan.

Meskipun teori ini merujuk pada proses perancangan pembangunan namun aspek-aspek tentang sirkulasi udara, kondisi cuaca, tingkat kebisingan, berbagai aroma, aspek keamanan, kebersihan dan

pencahayaan ini terkait dengan kondisi pasar, oleh karena itu faktor-faktor tersebut dapat di aplikasikan untuk mengukur kenyamanan berbelanja konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (dalam Maharani, 2019) mendefinisikan bahwa “Kualitas dari suatu produk adalah sejauh mana produk tersebut mampu memberikan hasil atau performa yang tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi konsumen”.

Tjiptono dalam (Martini et al., 2021) menjelaskan “Kualitas produk sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, karena tingkat kualitas yang bagus dapat membuat pelanggan untuk membangun hubungan yang kokoh dengan perusahaan”.

Menurut David A. Garvin dalam (Martini et al., 2021), ada lima aspek yang dipakai untuk menentukan mutu pada produk yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi ini disesuaikan dengan kualitas produk ikan yang dipasarkan di Pasar Ikan Muara Angke.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Mardiasih, 2019) mendefinisikan bahwa “Keputusan membeli merupakan perilaku dari konsumen yang berhubungan dengan menentukan apakah akan membeli produk atau jasa. Pada proses ini, pembeli mempertimbangkan berbagai faktor seperti mutu, harga, serta produk yang telah dikenal oleh masyarakat”.

Menurut Tjiptono (dalam Marbun et al., 2022) “Keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang berkaitan secara langsung melalui pencarian serta pengenalan terhadap barang serta layanan, termasuk langkah-langkah dalam membuat pilihan sebelum dan setelah tindakan tersebut”.

Menurut Kotler (dalam Pratyaharani et al., 2022) keputusan pembelian adalah reaksi konsumen berupa pemilihan terhadap produk, merek, tempat pembelian, waktu transaksi, dan kuantitas pembelian sebagai dasar mengambil keputusan membeli. Dengan mendasarkan definisi tersebut, ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai keputusan konsumen terkait pembelian yaitu pilihan produk, pemilihan merek, saluran yang dipilih, waktu yang dihabiskan, dan jumlah pembelian.

Hipotesis

Beberapa poin dugaan awal dalam studi ini sebagai berikut:

- H1:** Kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2:** Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
- H3:** Kenyamanan berbelanja dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian

adalah konsumen yang pernah membeli produk ikan di Pasar Ikan Muara Angke. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk perikanan di Pasar Ikan Muara Angke. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan memperoleh 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner secara langsung dan daring melalui media sosial, serta didukung observasi dan dokumentasi. Keberadaan responden sebagai konsumen Pasar Ikan Muara Angke dipastikan melalui screening question pada awal kuesioner dan wawancara singkat saat pengumpulan data secara langsung. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas dimanfaatkan menakar tingkat ketepatan instrumen riset dalam menggambarkan variabel target amatan. Derajat keabsahan (valid) suatu alat ukur terpenuhi saat instrumen tersebut terbukti mampu menjabarkan konstruk secara tepat sesuai sasaran pengukurannya. Pendekatan korelasi Product Moment dengan menetapkan ambang batas signifikansi pada level 5% atau nilai $\alpha = 0,05$. Untuk menetapkan apakah instrumen validitas kuesioner sahih atau tidak, dilaksanakan pengujian dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam menentukan validitas butir pada variabel Kenyamanan Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y), digunakan nilai r tabel sebesar 0,196 sebagai tolok ukur pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak $N = 100$. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak sahih.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.527	0.196	Valid
X1.2	0.581	0.196	Valid
X1.3	0.374	0.196	Valid
X1.4	0.408	0.196	Valid
X1.5	0.504	0.196	Valid
X1.6	0.475	0.196	Valid
X1.7	0.663	0.196	Valid
X1.8	0.486	0.196	Valid
X1.9	0.559	0.196	Valid
X1.10	0.539	0.196	Valid
X1.11	0.544	0.196	Valid

X1.12	0.497	0.196	Valid
X1.13	0.592	0.196	Valid
X1.14	0.711	0.196	Valid
X1.15	0.542	0.196	Valid
X1.16	0.640	0.196	Valid
X1. 17	0.670	0.196	Valid
X1.18	0.569	0.196	Valid
X1.19	0.649	0.196	Valid
X1.20	0.614	0.196	Valid
X1.21	0.655	0.196	Valid
X1.22	0.407	0.196	Valid
X1.23	0.573	0.196	Valid
X1.24	0.541	0.196	Valid
X1.25	0.336	0.196	Valid
X1.26	0.395	0.196	Valid
X2.1	0.606	0.196	Valid
X2.2	0.707	0.196	Valid
X2.3	0.553	0.196	Valid
X2.4	0.529	0.196	Valid
X2.5	0.534	0.196	Valid
X2.6	0.683	0.196	Valid
X2.7	0.620	0.196	Valid
X2.8	0.457	0.196	Valid
X2.9	0.463	0.196	Valid
X2.10	0.560	0.196	Valid
X2.11	0.603	0.196	Valid
X2.12	0.682	0.196	Valid
X2.13	0.667	0.196	Valid
X2.14	0.689	0.196	Valid
X2.15	0.562	0.196	Valid
X2.16	0.740	0.196	Valid
Y1	0.526	0.196	Valid
Y2	0.498	0.196	Valid
Y3	0.408	0.196	Valid
Y4	0.594	0.196	Valid
Y5	0.594	0.196	Valid
Y6	0.498	0.196	Valid
Y7	0.584	0.196	Valid
Y8	0.655	0.196	Valid

Y9	0.472	0.196	Valid
Y10	0.654	0.196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Uji Reliabilitas

Peneliti menerapkan uji reliabilitas guna menilai sejauh mana taraf kestabilan serta konsistensi instrumen penelitian ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Pengujian dalam penelitian ini memanfaatkan *Cronbach's Alpha* (α). Derajat keterandalan alat ukur ini dinilai memadai ketika perolehan indeks *Cronbach's Alpha* berhasil melampaui batasan angka 0,60(Iba & Wardhana, 2024)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kenyamanan Berbelanja (X1)	0.901	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.882	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.736	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2026

Uji Normalitas

Peneliti menjalankan pengujian normalitas demi mengidentifikasi apakah galat residual di dalam pemodelan regresi ini melekat pada pola sebaran yang normal. Model regresi dianggap efektif jika data yang digunakan menunjukkan distribusi normal. Kriteria penilaian normalitas dapat ditentukan dengan memeriksa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov -Smirnov. Jika angka Sig. lebih tinggi dari 0,05, data dianggap normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	-3,426705
Most Extreme Differences	Absolute	0,78
	Positive	0,78
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,78
Asymp. Sig. (2-tailed)		140c

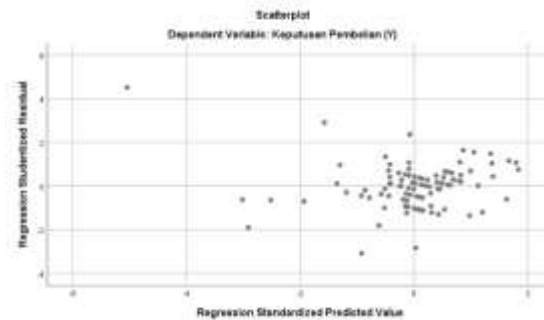
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,140 > 0,05. Ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu persyaratan utama untuk model regresi yang sukses adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan menunjukkan bahwa jika titik-titik data pada scatterplot tampak tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang konsisten, dan terletak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Temuan dari penilaian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar:

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Dari Tabel 4 menggambarkan bahwa titik-titik tersebut tersebar acak dan tak membentuk pola sistematis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diaplikasikan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal ialah yang terbebas dari gejala multikolinearitas, yakni tanpa adanya hubungan korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Duli, 2019).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kenyamanan Berbelanja (X1)	0,721	1,388
Kualitas Produk (X2)	0,721	1,388
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Pada Tabel 5 dipaparkan hasil uji multikolinearitas, di mana seluruh variabel independen mempunyai nilai Tolerance 0,721 yang melebihi 0,10 dan VIF 1,388 yang kurang dari 10. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga asumsi klasik terkait multikolinearitas terpenuhi

Uji Parsial (t)

Tujuan dari pelaksanaan uji t ini adalah menguji bagaimana kontribusi parsial Kenyamanan Berbelanja (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Untuk sampel berjumlah 100 responden derajat kebebasan atau Df dihitung dengan $N-2$ yang hasilnya $100-2$ sama dengan 98, dan tingkat signifikansi 5%, nilai t tabel untuk studi ini adalah 1,9845. Jika perolehan t hitung berada di bawah ambang t tabel, ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri tidak memengaruhi variabel terikat (Y), yang berarti H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Saat angka t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas (X) membawa pengaruh nyata secara terpisah terhadap variabel terikat (Y), yang berakibat pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Kenyamanan Berbelanja (X1)	0,433	1,9845	0,666
Kualitas Produk (X2)	5,009	1,9845	0,000

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji parsial (t) dapat di simpulkan ke dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Kenyamanan Berbelanja (X1) terhadap. Peneliti menemukan bahwa nilai t berada di angka 0,433, yang berarti posisinya lebih kecil dari t tabel senilai 1,9845 ($0,433 < 1,9845$). Selain itu, perolehan nilai signifikansi untuk variabel ini menyentuh angka 0,666 atau berada di atas ambang batas standar 0,05 ($0,666 > 0,05$). Berdasarkan indikator-indikator tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini menegaskan bahwa faktor Kenyamanan Berbelanja tidak berandil signifikan dalam memicu Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Ikan Muara Angke.
2. Kualitas Produk (X2) dapat merujuk pada capaian angka t hitung variabel tersebut yang menyentuh 5,009. Nilai ini membuktikan bahwa t hitung jauh melampaui posisi t tabel sebesar 1,9845 ($5,009 > 1,9845$). Perolehan nilai signifikansi berada di angka 0,000, di mana nilai tersebut berada di bawah limit minimal 0,05 ($0,000 < 0,05$). Serangkaian hasil statistik ini melahirkan kesimpulan berupa penolakan H_{02} dan penerimaan H_{a2} . Dengan kata lain, Kualitas Produk secara parsial terbukti membawa pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Ikan Muara Angke.

Uji Simultan (F)

Peneliti menerapkan pengujian F guna membuktikan kontribusi serentak dari Kenyamanan Berbelanja (X1) beserta Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atas keterlibatan 100

sampel responden, kalkulasi derajat bebas menghasilkan nilai $df_1 = 2$ (melalui rumus $k-1 = 3-1$) serta nilai $df_2 = 97$ (melalui rumus $n-k = 100-3$). Berpatokan pada ambang kesalahan sebesar 5%, maka batas nilai f tabel dalam riset ini ditetapkan pada angka 3,090. Penilaian ini mengacu pada angka signifikansi yang berada pada Tabel Anova.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.
Kenyaman Berbelanja (X1) & Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	19,129	3,090	0,000

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2026

Output data pada tabel ANOVA menuntun peneliti untuk menarik kesimpulan berupa penerimaan H_{a3} dan penolakan H_{o3} . Keputusan ini berdasar pada capaian angka signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya berada di bawah batasan 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta perolehan skor f hitung senilai 19,129 yang terbukti melampaui tolok ukur f tabel sebesar 3,090 ($19,129 > 3,090$). Fakta empiris ini memperjelas bahwa variabel Kenyamanan Berbelanja dan Kualitas Produk secara serentak membawa dampak yang sangat signifikan bagi Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Ikan Muara Angke.

Uji Koefisien Determinasi

Peneliti mengoperasikan pengujian koefisien determinasi guna menakar persentase andil yang disumbangkan oleh variabel Kenyamanan Berbelanja (X1) serta Kualitas Produk (X2) dalam menjabarkan variasi Keputusan Pembelian (Y). Berhubung pemodelan riset ini memakai struktur regresi linear berganda, maka peneliti menetapkan koefisien Adjusted R Square sebagai parameter acuan utamanya.

1. Koefisien Determinasi Simultan

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan dapat dilihat pada Tabel Model Summary.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b		
R	R Square	Adjusted R Square
,532 ^a	0,283	0,268

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2026

Menilik pada sajian data tabel Model Summary, angka koefisien R Square yang didapatkan adalah sebesar 0,283. Indikator statistik tersebut mengonfirmasi bahwa secara serentak, variasi variabel

Keputusan Pembelian (Y) dapat diterangkan oleh Kenyamanan Berbelanja (X1) beserta Kualitas Produk (X2) sebesar 28,3%. Sebaliknya faktor-faktor di luar jangkauan pemodelan studi inilah yang menggerakkan sisa bobot dominan sebesar 71,7%.

2. Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Bebas	Beta	Zero Order	Kontribusi Parsial (KD)
Kenyamanan Berbelanja (X1)	0,044	0,312	1,37%
Kualitas Produk (X2)	0,507	0,531	26,93%
Total Kontribusi Terhitung			28,30%

Berdasarkan Tabel di atas dapat diinterpretasikan pada faktor Kenyamanan Berbelanja (X1) menyeter andil secara mandiri hanya sebesar 1,37% bagi variabel Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Kualitas Produk (X2) menyumbang kontribusi parsial mencapai 26,93% atas Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Regresi

Peneliti menerapkan pengujian koefisien regresi guna memetakan bentuk arah korelasi sekaligus mengukur intensitas efek Kenyamanan Berbelanja (X1) serta Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Angka koefisien ini memproyeksikan estimasi fluktuasi skor pada variabel terikat sebagai akibat langsung dari pergeseran satu satuan nilai pada variabel bebas.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	20,689
Kenyamanan Berbelanja (X1)	0,014
Kualitas Produk (X2)	0,301
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2026

Pemrosesan data yang telah dilakukan menghasilkan formulasi model regresi linear berganda dengan rincian struktur sebagai berikut:

$$Y = 20,689 + 0,014X_1 + 0,301X_2 + e,$$

Persamaan diatas dapat di artikan, tiap intervensi berupa penambahan satu poin pada Kenyamanan Berbelanja (X1) diprediksi ikut mendongkrak Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,014 satuan, berpatokan pada asumsi variabel X_2 dalam keadaan ajek (tetap).

$b_2 = 0,301$ mengisyaratkan korelasi yang searah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perbaikan kualitas sebesar satu poin pada Kualitas Produk (X2) bakal memicu kenaikan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,301 satuan, dengan catatan variabel Kenyamanan Berbelanja (X1) diasumsikan bernilai tetap.

Pembahasan

Pengaruh Kenyamanan Berbelanja (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada temuan pengujian Uji t, variabel Kenyamanan Berbelanja (X1) menunjukkan angka signifikansi 0,666 berada di atas 0,05, sehingga variabel tersebut dinyatakan tidak mempunyai dampak yang nyata terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ikan Muara Angke di Jakarta Utara. Dengan demikian, hipotesis awal mengenai pengaruh Kenyamanan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian tidak mampu dibuktikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan pasar belum menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen saat berbelanja di Pasar Ikan Muara Angke. Meskipun terdapat beberapa kekurangan infrastruktur pasar, seperti area yang digenangi air, bau amis yang menyengat, tingginya aktivitas perdagangan, dan ruang gerak pengunjung yang terbatas, kondisi tersebut tidak menghalangi konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Konsumen tampaknya lebih berfokus pada kebutuhan mendapatkan produk laut segar dengan harga yang bersaing.

Hasil tersebut bertentangan dengan pandangan Hakim mengenai aspek fisik lingkungan yang memengaruhi kenyamanan berbelanja serta pendapat Laksana dan Ismail mengenai kenyamanan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan selama pengalaman berbelanja. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Laksana dan Ismail (2024) yang menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Johar Semarang. Perbedaan tersebut kemungkinan dipicu oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian, meskipun kenyamanan berbelanja dianggap penting secara teori, di Pasar Ikan Muara Angke aspek tersebut tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengujian Uji t, variabel Kualitas Produk (X2) memperlihatkan angka signifikansi 0,000 yang berarti nilainya di bawah 0,05, sehingga terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ikan Muara Angke di Jakarta Utara. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat bertransaksi, terutama kesegaran ikan, kondisi fisik, kebersihan, dan kelayakan konsumsi. Hasil ini selaras dengan Teori Kotler dan Keller yang menerangkan bahwa mutu produk merupakan kapabilitas suatu barang dalam menyajikan performa atau manfaat yang sesuai, bahkan dapat melebihi ekspektasi pembeli. Studi ini juga memperkuat hasil penelitian Erna Nur Ifah dan Rachmat Ramadhani yang membuktikan bahwa mutu produk mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan pembelian di pasar tradisional.

Dalam konteks persaingan dengan pasar modern, temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan utama Pasar Ikan Muara Angke tidak terletak pada kenyamanan berbelanja, tetapi pada kemampuan menyediakan produk hasil laut yang berkualitas, segar, dan bervariasi. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang lebih penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Berbelanja (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil pengujian dengan uji F, variabel Kenyamanan Berbelanja dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ikan Muara Angke di Jakarta Utara. Temuan ini mencerminkan bahwa kedua faktor tersebut bekerja sama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Akan tetapi, apabila dilihat secara parsial, hanya variabel Kualitas Produk yang menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen di Pasar Ikan Muara Angke lebih mengutamakan kualitas produk daripada kenyamanan yang ditawarkan oleh lingkungan pasar. Meskipun pasar modern menyediakan suasana yang lebih nyaman dan terorganisir, konsumen masih bersedia berbelanja di Pasar Ikan Muara Angke selama kualitas produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangsungan Pasar Ikan Muara Angke sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mempertahankan kualitas produk hasil laut yang dijual. Oleh karena itu, pengelola pasar dan pedagang perlu memastikan kualitas produk sekaligus meningkatkan kenyamanan berbelanja agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian: hasil Uji t tercatat angka t hitung untuk variabel kenyamanan berbelanja (X1) senilai 0,433 yang lebih kecil dari nilai t pada tabel sebesar 1,9845 dengan nilai signifikansi 0,666 ($> 0,05$), H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti kenyamanan saat berbelanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tetap membeli di Pasar Ikan Muara Angke, meski kenyamanan belum memadai. Hal ini tidak menjadi faktor penentu utama dalam pilihan berbelanja mereka.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian untuk kualitas produk menghasilkan angka t hitung senilai 5,009 yang posisinya melampaui batas t tabel 1,9845, dan angka sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Temuan statistik ini mengharuskan menolak H_0 dan menerima H_2 . Dengan kata lain, keputusan pembelian berdampak positif serta signifikan pada mutu produk. Pembeli mempunyai lebih banyak peluang untuk membeli produk jika kualitas, kesegaran, dan kesesuaian dengan harapan pembeli terjaga
3. Pengaruh Simultan Kenyamanan Berbelanja dan Kualitas Produk. Hasil uji f menyajikan skor f hitung 19,129 lebih besar dibandingkan skor f tabel 3,090, diperkuat oleh tingkat signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, atas dasar tersebut sehingga H_0 ditolak dan H_3 sah diterima. Dalam Pasar Ikan Muara Angke, kombinasi Kenyamanan Berbelanja dengan Kualitas Produk secara serentak terbukti membawa dampak yang sangat nyata bagi tindakan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan SkripsiI & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Hariyanto, H. (2022). Analisis Kenyamanan Pengguna Koridor Pada Pasar Bandarljaya Plaza. *Arsitektur*, 09(1), 1–8.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan SMART-PLS*.
- Laksana, F. A., & Ismail, H. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Kenyamanan Berbelanja, Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Johar Semarang, *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 15.
- Maharani, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut*. 2(1), 10–22.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2), 716–727.
- Mardiasih, T. S. (2019). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar*. 2(1), 1–10.
- Martini, A. N., Feriansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). *Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial*. 8(3), 846–855.
- Rahayu, D. P., Susanti, R., & Setyaningsih. (2024). *Pengaruh Kenyamanan , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan mengenai kepuasannya berbelanja di pasar tradisional*. 3(3).