

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang

Herry Asimilubti Ocu¹, Eva Nurhazizah²
Telkom University Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penurunan penjualan di Pasar Tanah Abang, dipicu oleh persaingan online dan tren belanja pandemi. Fokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Metode kuantitatif digunakan dengan 300 responden dan skala Likert. Hasil menunjukkan faktor produk, harga, promosi, dan distribusi memengaruhi minat beli. Pedagang disarankan menggunakan strategi promosi yang menarik dan harga terjangkau. Adaptasi terhadap tren online dan pemasaran efektif membantu daya saing pedagang. Kesimpulan menekankan pentingnya strategi promosi dan harga yang terjangkau serta adaptasi terhadap tren digital bagi pedagang di Pasar Tanah Abang. Ini memberikan arahan praktis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan relevansi dalam pasar yang berubah..

keywords : Bauran Pemasaran

Copyright (c) 2024 Herry Asimilubti Ocu

✉ Corresponding author :

Email Address : herryasimilubti@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) melaporkan bahwa sejumlah pedagang di Pasar Tanah Abang mengalami kebangkrutan secara bertahap. Nasib serupa juga dialami oleh para pedagang tekstil di berbagai pasar tradisional di Indonesia. Fakta yang IKAPPI temui ada penurunan omzet 60% secara keseluruhan pasar-pasar tekstil dan untuk pasar tematik seperti Tanah Abang mengalami penurunan hingga 75%, Sumber : Martyasari Rizky, CNBC Indonesia (Rizky, M 2023)

Menurut salah satu pedagang di Pasar Tanah Abang pada saat wawancara dengan CNBC Indonesia mengatakan "saat ini kita berhadapan pada salah satu media sosial yang menjual barang-barang dari luar contoh Thailand, China, dan beberapa negara lain. Sedangkan pemerintah tidak melakukan advokasi pendampingan terhadap pedagang untuk melakukan penjualan di online shop juga, Pendapat lain mengatakan bahwa penyebab sepi nya tanah abang merupakan tidak adanya larangan dari pemerintah mengenai produk kompetitor murah, seperti barang impor yang harganya di bawah UMKM lokal. Oleh karena itu pemerintah harus menetapkan regulasi mengenai impor barang murah yang menyaingi harga UMKM lokal.(Ihsan D,2023)

Perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat dari pasar konvensional ke online disebut sebagai penyebab utama sepi di tempat-tempat seperti Tanah Abang. Data menunjukkan peningkatan minat belanja online dari tahun 2020 hingga 2022, melibatkan semua segmen masyarakat. Tesar Sandikapura, Ketua Umum Indonesia Digital Empowerment Community (Idiec), menyatakan bahwa perubahan gaya hidup

dan pola belanja masyarakat menyebabkan sepi di pasar tradisional dan pusat grosir. Pada tahun 2020, 19% dari kelompok usia 36-45 tahun berbelanja online, meningkat menjadi 21% pada tahun 2022. Peningkatan juga terjadi pada kelompok usia 46-55 tahun, dari 4% menjadi 6%. Survei Ipsos menunjukkan bahwa 73% responden di Indonesia menganggap berbelanja online lebih mudah karena hanya memerlukan perangkat gawai. Data Indonesia mencatat bahwa pada semester I/2023, 75% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja online, sementara berbelanja konvensional menurun menjadi 25%. Alasan utama masyarakat memilih belanja online adalah penawaran gratis ongkos kirim sebesar 50,5%.

Populix (2023) menemukan bahwa konsumen beralih ke platform online karena hemat waktu, ongkir gratis, harga lebih murah, dan promosi. Tokopedia, Shopee, dan Lazada merupakan tiga platform teratas yang menjadi pesaing pasar konvensional seperti Tanah Abang. Pedagang di Tanah Abang menghadapi tekanan serius dari penjualan barang dengan harga rendah di Tiktok Shop, menyebabkan penurunan signifikan dalam omzet. Poluan et al. (2019) menekankan pentingnya pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan mengatasi penurunan pendapatan. Bauran pemasaran, dengan empat elemen utama (produk, harga, lokasi, promosi), dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan. Suyanto dan Dewi (2023) menemukan bahwa promosi harga menjadi faktor terpenting dalam niat pembelian, yang juga dipengaruhi oleh faktor demografis. Fajar.M (2023) menyoroti pentingnya bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran oleh pedagang di Pasar Tanah Abang menjadi relevan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif..

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merujuk pada kombinasi alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar targetnya (Kotler & Armstrong, 2021). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, sangat penting bagi pemasar untuk memastikan kepuasan mereka. Untuk mencapai hal ini, diperlukan fokus yang tajam pada faktor-faktor krusial seperti produk, harga, promosi, dan tempat, yang secara bersama-sama disebut sebagai 4P (Grewal & Levy, 2020). Bauran pemasaran ini diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dan tetap menjadi kerangka kerja penting bagi para pemasar hingga saat ini (Czinkota et al., 2021)

Karakteristik Produk

Elemen utama yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan bauran pemasaran adalah produk, yang bertindak sebagai kriteria mendasar bagi konsumen untuk menilai apakah kebutuhan mereka terpenuhi. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha untuk menyelaraskan produk sedekat mungkin dengan kebutuhan konsumen (Czinkota et al., 2021). Konsumen melakukan pembelian produk, yang mungkin mencakup barang atau jasa berwujud (Thabit & Raewf, 2018). Kemampuan pengambilan keputusan mereka dapat ditingkatkan dengan pengetahuan mereka tentang produk, yang disimpan dalam ingatan mereka dalam berbagai interpretasi dan keyakinan (Yang et al., 2022; Song et al., 2022). Memahami proses pembuatan, bahan, dan terminologi industri barang kecantikan dan perawatan pribadi sangat penting untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik. Selain itu, paparan dan keakraban dengan periklanan juga dapat memperkaya pemahaman mereka tentang produk (Kamaruddin et al., 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memberikan detail produk yang tepat, mencakup fitur dan ketersediaan, untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (Kang et al., 2020; Indrawati et al.,

2022), karena konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum membuat pilihan pembelian (Said et al., 2023). Dalam studi konsumen, pengetahuan objektif menunjukkan kenalan konsumen dengan produk, mencakup pemahaman mereka tentang nama produk, fitur, skenario penggunaan, kategori, dan klasifikasi (Yuan & Deng, 2022). Setiap atribut suatu produk perlu digeneralisasikan dalam arti bahwa itu adalah karakteristik dari semua produk sampai batas tertentu (Miracle, 1965), mengingat bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan sudut pandang konsumen, yang dapat membangkitkan ingatan akan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih besar cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional (Keng et al., 2014; Chen et al., 2019). Sesuai Shalehah et al. (2019), atribut produk seperti nama merek, kualitas, desain, promosi, dan loyalitas memberikan dampak signifikan pada niat pembelian. Singkatnya, atribut produk berfungsi sebagai prediktor perilaku pembelian konsumen.

H1: Karakteristik Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pasar tanah abang

Harga yang terjangkau

Harga merujuk pada jumlah uang atau biaya yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa suatu produk layak dan seberapa banyak ia bersedia membayar (Thabit & Raewf, 2018). Harga produk harus sesuai agar konsumen dapat membelinya dan bersedia memilih produk tersebut dari tawaran yang bersaing (Czinkota et al., 2021). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Namun yang lebih penting, sebagai bagian dari proposisi nilai keseluruhan perusahaan, harga memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Levrini dan Jeffman Dos Santos (2021), harga adalah salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk untuk dibeli. Adalah hal yang lazim bagi pembeli untuk membandingkan harga-harga di berbagai produk untuk menemukan opsi yang paling ekonomis untuk kebutuhan mereka (Zeithaml, 1988). Harga dapat dihitung berdasarkan berbagai ukuran, seperti harga wajar, harga bersaing, harga diskon, harga ritel, dan kesesuaian harga. Sangat penting untuk mempertimbangkan kesesuaian harga dari produk yang ditawarkan karena harga yang wajar dan terjangkau dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zhao et al., 2021; Putra et al., 2023).

H2 : Harga yang terjangkau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pasar tanah abang

Kemudahan Akses Produk

Akses mudah terhadap produk terkait dengan tempat-tempat yang dapat dijangkau konsumen untuk membeli produk, baik dari toko-toko maupun platform *e-commerce* (Thabit & Raewf, 2018). Tempat yang ditentukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis dan mendistribusikan produk kepada konsumen haruslah strategis sehingga mereka dapat mendekati konsumen karena penentuan tempat bisnis akan sangat memengaruhi keputusan pembelian (Suhardi et al., 2021). Tempat ini termasuk sistem pengiriman, di mana produsen harus menempatkan produk dalam jangkauan konsumen dengan tepat waktu (Czinkota et al., 2021). Saat ini internet telah muncul sebagai saluran distribusi di mana orang bertukar informasi, mencari hiburan, dan membeli dan menjual secara *online* karena belanja *online* memberikan beberapa keuntungan seperti kenyamanan, penghematan waktu, dan perbandingan berbagai produk yang tersedia secara *online* (Davis et al., 2021). Kemudahan sangat berdampak pada perilaku pembelian konsumen dan harus dipertimbangkan oleh bisnis (Alfanur & Kadono, 2022). Menurut Farid et al. (2023), akses mudah terhadap produk, yang

merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, memiliki dampak langsung pada niat beli konsumen.

H3 : Kemudahan akses produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pasar tanah abang

Promosi Potongan Harga

Promosi merupakan alat komunikasi strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan diferensiasi produk dan memperkuat pengenalan konsumen (Alhedhaif et al., 2016; Gillani et al., 2013). Strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian ulang di antara konsumen yang jarang mengonsumsi merek tersebut, sedangkan konsumen yang dikenal karena loyalitas mereknya diharapkan terus melakukan pembelian tanpa dipengaruhi oleh insentif (Huang et al., 2014). Promosi penjualan adalah aspek mendasar dari kampanye pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi dan mempercepat respons konsumen. Respons ini biasanya melibatkan peningkatan pembelian produk atau layanan tertentu, baik dalam jumlah maupun kecepatan. Promosi penjualan dilakukan melalui kupon konsumen, display, dan penurunan harga, yang banyak digunakan di toko-toko ritel di seluruh dunia. Seperti yang dijelaskan oleh Mullin dan Cummins, promosi harga dapat berupa penawaran beli satu gratis satu, paket tambahan, dan kupon diskon (Hanaysha, 2018). Menurut Kim dan Lee (2020), ketika promosi harga diimplementasikan secara terintegrasi, pasti akan ada peningkatan signifikan dalam niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

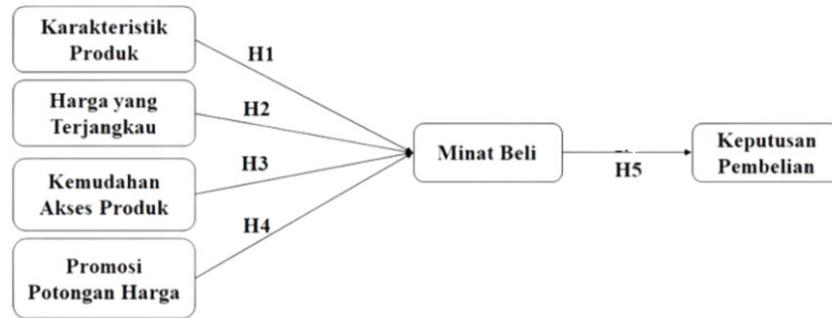
H4 : Promosi Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pasar tanah abang

Minat beli dan keputusan pembelian

Pemeriksaan perilaku konsumen sering kali didasarkan pada analisis niat perilaku, yang menjadi indikator kunci dari kemauan seseorang untuk terlibat dalam tindakan tertentu dan sejauh mana mereka akan tetap berusaha melakukannya. Pada akhirnya, niat ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di masa depan, menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang mendasari niat konsumen (Ajzen, 1991; Omar dkk., 2012). Saat membuat keputusan pembelian, berbagai faktor eksternal dapat memengaruhi pilihan konsumen. Pendapat orang yang dipercayai, dan keadaan tak terduga dapat mengubah prioritas mereka, membuat niat awal mereka tidak relevan. Penting untuk diakui bahwa preferensi konsumen tidak selalu sejalan dengan tindakan mereka. (Kotler & Armstrong, 2018). Memahami perilaku konsumen adalah kunci kesuksesan di pasar saat ini. Ini membantu menciptakan strategi pemasaran dan produk yang disesuaikan (Hong & Kim, 2012). Menurut rekomendasi Jamil dan Mat (2011), penyelidikan korelasi antara niat pembelian dan perilaku pembelian aktual dalam penelitian masa depan bisa memberikan wawasan signifikan. Memahami perilaku manusia membutuhkan penyelidikan motivasi yang mendasari dan interaksi antara kognisi dan tindakan (Limayem dkk., 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) mengungkapkan bahwa niat pembelian konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual mereka. Hal ini terutama disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen yang menunjukkan tingkat niat pembelian yang lebih tinggi cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian produk yang dimaksud.

H5 : minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar tanah abang

Kerangka pemikiran



Sumber. Data diolah peneliti (2023)

Dampak strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pemasar dan berbagai komponen bauran harga pada keputusan pembelian konsumen untuk produk telah dievaluasi (Abumalloh, et. al., 2018). Harga terjangkau yang digunakan dalam penyelidikan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Farid, et al. (2023), di mana dipastikan bahwa harga berfungsi sebagai indikator utama yang merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, ditemukan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi minat beli (Rakib, et. al., 2022). Aksesibilitas produk yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada analisis yang dilakukan oleh Sowmyanarayanan, et. al. (2021), yang mengungkapkan bahwa kemudahan aksesibilitas produk online memberikan dampak positif dan substansial pada minat pembelian konsumen. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Ho, et. al. (2022) menunjukkan bahwa promosi diskon menghasilkan efek yang menguntungkan dan signifikan pada minat pembelian konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Peña-Garcia, et. al. (2020) mengenai minat beli dalam keputusan pembelian mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian. Kehadiran minat beli yang meningkat dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Cahyanaputra, et. al., 2022). Selanjutnya usia, pendapatan dan budaya telah dilakukan oleh penelitian Suyanto & dewi (2023) menunjukkan bahwa faktor - faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian deskriptif dilakukan ketika variabel-variabel yang akan diukur objek sudah diketahui, namun hubungan antara variabel-variabel tersebut belum ditentukan. Sebaliknya, penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif, dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut ada. Dalam penelitian semacam ini, kejadian-kejadian sebelumnya dalam studi-studi serupa diterapkan pada objek penelitian saat ini (Indrawati, 2015). Penelitian deskriptif digunakan dalam studi ini, memungkinkan untuk mengkaji hal-hal dalam keadaan alamiah tanpa adanya manipulasi. Metode ini dianggap paling sesuai karena memungkinkan observasi partisipan di lingkungan sehari-hari mereka, menghasilkan data dan statistik yang presisi. Pendekatan ini secara efektif menunjukkan bagaimana empat elemen bauran pemasaran yang digunakan (karakteristik produk, harga terjangkau, akses mudah terhadap produk, dan promosi harga) memengaruhi niat pembelian konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

Untuk memfasilitasi proses penelitian, pengumpulan informasi yang relevan sering kali dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 partisipan. Pendekatan ini

merupakan metode tidak langsung pengumpulan informasi, di mana pertanyaan atau pernyataan tertulis disajikan kepada responden (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner itu sendiri dapat didistribusikan menggunakan beberapa metode, termasuk secara

individu, melalui pesan, dan melalui surel. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan formulir Google dengan jawaban yang dipilih dengan rentang skor berdasarkan skala Likert yang kemudian didistribusikan kepada responden menggunakan media online. Pengumpulan data dilakukan pada waktu tertentu, tidak terus menerus, yang juga dikenal sebagai penelitian potong lintang (Hair dkk., 2020).

Studi ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data, memungkinkan analisis simultan dari semua jalur variabel dalam model penelitian (Ghauri dkk., 2020). SEM adalah alat statistik yang kuat yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan memperkirakan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Dengan mengeksplorasi pengaruh timbal balik antara variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara, SEM memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan yang kompleks. Kerangka SEM terdiri dari dua komponen utama: model struktural yang mengidentifikasi kemungkinan sumber ketergantungan antara variabel eksogen dan endogen, dan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Mukherjee, 2020). Ketika menggunakan SEM, ada dua metode yang perlu dipertimbangkan, yaitu SEM berbasis kovariansi dan SEM berbasis varian yang dikenal sebagai *partial least square* SEM. SEM berbasis kovariansi lebih cocok untuk memverifikasi atau membantah sebuah teori dengan mengevaluasi seberapa akurat model yang diusulkan dapat memperkirakan matriks kovariansi menggunakan data sampel. Sebaliknya, *partial least square* SEM digunakan untuk penelitian eksplorasi untuk mengembangkan teori. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan varian dalam variabel tergantung sambil menganalisis model (Hair dkk., 2020). Sarstedt dkk. menyarankan bahwa *partial least square* SEM adalah alternatif yang layak untuk SEM berbasis kovariansi untuk model yang kompleks dan ukuran sampel yang kecil (Hair dkk., 2019). Terutama, *partial least square* SEM telah terbukti lebih efektif dalam memprediksi ketepatan daripada SEM berbasis kovariansi (Sarstedt & Cheah, 2019; Hwang dkk., 2020). Dalam studi ini, para peneliti menggunakan SmartPLS.0 sebagai alat analisis untuk memilih *partial least square* SEM. Model *partial least square* SEM mengalami dua bentuk penelitian, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menilai keandalan dan validitas variabel, sedangkan model struktural digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan (Chen & Li, 2020).

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis dan pembahasan hasil penelitian harus mencerminkan konteks dari penelitian tersebut, baik melalui deskripsi lingkungan, situasi, atau sektor ekonomi. Sajikan perkembangan penelitian tersebut. Susun subbagian-subbagian dengan cara yang "merespons" terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh karya tersebut. Subbagian dapat diatur sedemikian rupa untuk merespons terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh karya tersebut.

Tabel 1. Reliability and discriminant validity

	AP	CP	HT	KP	MB	PH	CR	CA	AVE
AP	0,807						0,735	0,733	0,651
CP	0,721	0,851					0,874	0,872	0,723
HT	0,715	0,749	0,827				0,771	0,769	0,685
KP	0,759	0,757	0,75	0,765			0,951	0,949	0,586

MB	0,671	0,683	0,68	0,712	0,845		0,807	0,799	0,714
PH	0,734	0,742	0,747	0,786	0,737	0,832	0,781	0,777	0,692

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu variabel dapat dianggap berbeda dan memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan variabel lain dalam satu kerangka konstruksi penelitian. Biasanya, pengujian *discriminant validity* dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi antara variabel lainnya (Hair et al., 2017: 122), yang tercermin dalam nilai *Fornell-Larcker criterion*. Dari Tabel di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE yang diuji pada setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara variabel lainnya, menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, untuk mengukur validitas diskriminan secara lebih rinci, kita juga dapat mempertimbangkan nilai *cross loading* antar indikator yang tersedia dalam tabel tersebut.

Dalam menguji reliabilitas variabel penelitian, metode yang digunakan adalah dengan menghitung nilai *composite reliability* dan juga *Cronbach's alpha*. Standar yang harus dipenuhi adalah nilai yang mencapai angka $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021:37). Di bawah ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas variabel seperti yang tercatat dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang setara atau melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

Dari tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai AVE yang diperoleh dalam penelitian ini mencapai atau melampaui angka $\geq 0,5$ untuk semua variabel, menunjukkan validitas variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Pengujian R - Square

Evaluasi terhadap R-Square dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model penelitian dapat memprediksi pengaruh variabel lain yang teridentifikasi dalam penelitian. Nilai R-Square 0,75 menandakan kerangka kerja yang kuat, 0,50 menandakan kerangka kerja sedang, dan 0,25 menandakan kerangka kerja yang lemah (Hair, et al., 2017).. Hasil uji R-Square dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2. Uji R - Square

Variabel	R - Square
MB	0,607
KP	0,507

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Dari Tabel 2 terlihat nilai R-Square yang dihasilkan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa nilai R-Square untuk variabel Minat Beli (MB) adalah 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Produk (CP), Harga yang Terjangkau (HT), Kemudahan Akses Produk (AP), dan Promosi Potongan Harga (PH) dapat menjelaskan variabel Minat Beli (MB) sebesar 60,7%, sementara 39,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai R-Square tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel CP, HT, AP, dan PH terhadap MB memiliki tingkat kekuatan yang berada dalam rentang pengaruh yang kuat.

Dari Tabel yang sama, juga terlihat bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) adalah 0,507. Ini mengindikasikan bahwa variabel Minat Beli (MB) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 50,7%, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai R-Square tersebut

mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat kekuatan yang berada dalam rentang pengaruh yang moderat.

Pengujian F - Square

Evaluasi F-Square dilakukan untuk menentukan seberapa besar varians dari variabel dalam penelitian dapat dijelaskan, apakah pengaruhnya tergolong kecil, sedang, atau besar. *F-Square* mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Jika nilai *f-square* berada dalam rentang 0,02 hingga kurang dari 0,15, itu menunjukkan adanya efek kecil. Rentang 0,15 hingga 0,35 mencerminkan efek medium, sementara jika nilai *f-square* sama dengan atau lebih besar dari 0,35 (Hair, et. al. 2017: 208:209) Berikut adalah hasil uji *F-Square* yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 3. Uji F - Square

	CP	HT	AP	PH	MB	KP
CP					0,026	
HT					0,021	
AP					0,024	
PH					0,118	
MB						0,055
KP						

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, di atas, diperhatikan bahwa F-Square variabel. Analisis dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa variabel MB memiliki F-Square sebesar 0,055, menandakan bahwa Variabel MB berpengaruh lemah terhadap KP.

Pengujian Q - Square

Tujuan evaluasi *Q-Square* adalah untuk menilai seberapa efektif model yang digunakan dalam penelitian dalam memprediksi nilai-nilai. Jika hasilnya kurang dari nol (<0), maka model dianggap tidak relevan secara prediktif. Namun, jika hasilnya lebih dari nol (>0), maka model dianggap memiliki relevansi prediksi (Hair, et. al. 2017: 208:209). Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil nilai *Q-Square* dari evaluasi tersebut.

Tabel 4. Uji Q - Square

Variabel	Q - Square
MB	0.589
KP	0.703

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Dari Tabel 4 di atas, hasil evaluasi *Q-Square* dalam penelitian ini menggunakan fitur *blindfolding* dalam program SmartPLS terlihat. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa variabel MB memiliki nilai di atas nol, yakni 0,589, menandakan bahwa variabel MB memiliki relevansi prediksi. Demikian pula, nilai variabel KP juga di atas nol, yakni 0,703, menunjukkan bahwa variabel KP juga memiliki relevansi prediksi dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Structural Path	Path coefficient	T - Value	P - Value	Keterangan
H1	CP -> MB	0,173	2,525	0,012	Diterima
H2	HT -> MB	0,157	2,023	0,044	Diterima
H3	AP -> MB	0,160	2,380	0,018	Diterima
H4	PH -> MB	0,374	4,709	0,000	Diterima

Hipotesis	Structural Path	Path coefficient	T - Value	P - Value	Keterangan
H5	MB -> KP	0,712	16,971	0,000	Diterima

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat disimpulkan beberapa hal diantara lain:

- H1 : CP -> MB Karakteristik produk menunjukkan koefisien positif sebesar 0,173, yang didukung oleh nilai T-value sebesar 2,525 dan P-value sebesar 0,012. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Pasar Tanah Abang.
- H2 : HT -> MB Koefisien menunjukkan angka positif sebesar 0,157, yang didukung oleh nilai T-value sebesar 2,023 dan P-value sebesar 0,044. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Pasar Tanah Abang.
- H3 : AP -> MB Koefisien menunjukkan angka positif sebesar 0,160, dan memenuhi syarat T-value dengan nilai 2,380 dan P-value dengan nilai 0,018. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Pasar Tanah Abang.
- H4 : PH -> MB Koefisien menunjukkan angka positif sebesar 0,374, dan memenuhi syarat T-value dengan nilai 4,709 dan P-value dengan nilai 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Pasar Tanah Abang.
- H5 : MB -> KP Dengan koefisien positif sebesar 0,712 dan memenuhi syarat T-value dengan nilai 16,971 dan P-value dengan nilai 0,000, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Pasar Tanah Abang.

Dari nilai koefisien jalur yang terlibat dalam pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa variabel PH memiliki dampak paling signifikan terhadap variabel MB dengan koefisien jalur sebesar 0,375. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center yang menunjukkan bahwa penawaran potongan harga oleh penjual merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pusparisa, 2020)

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses produk, dan promosi potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Pasar Tanah Abang. Selain itu, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut

Saran

Peneliti merekomendasikan kepada Pasar Tanah Abang untuk fokus pada aspek praktis, terutama dalam penerapan promosi potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen. Saran praktis yang dapat diberikan termasuk memberikan potongan harga yang menarik, merencanakan kegiatan promosi harga yang menarik, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian produk. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi aspek teoritis lebih lanjut, seperti efek moderasi dari variabel lain dan jenis promosi penjualan lainnya seperti kupon diskon dan penawaran beli satu gratis satu.

Reference:

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). *Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. Environmental Science and Pollution Research.*
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Promosi Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee. *Proceedings of Management*, 8(3)
- Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal*
- Bairagi, V., & Munot, M. V. (2019). *Research Methodology: A Practical and Scientific Approach.* New York: Taylor & Francis Group.
- Tekno, B. (2023, 15 Oktober). Tren Belanja Masyarakat Beralih ke Online: Biang Kerok Sepinya Pasar Tanah Abang. *Bisnis.com.*
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022). *Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour of Electronic Products (Home Appliance) in Online Transactions.* In ICEBE 2021,
- Christy, F. E. (2020, 31 Agustus). Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024. *Tempo.co*
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Sth Ed.).* Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. (2021). *Marketing Management: Past, Present and Future (4th Ed.).* Cham: Springer Nature Switzerland.
- Davis, F., Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). *Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India.* *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50. doi: 10.1108/SAJM-02-2021-0017
- Digdowisciso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management & Business Research.* (K. Smy, Penyunt.) New York: SAGE Publications.
- Fajar, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Prepp Studio. *Jurnal Studi Pemasaran*, 2252-9993.
- Farid, M. S., Cavivvi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., - .. Alam, M. J. (2023). *Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior.*
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (7th. ed.).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (7th. ed.).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. Y. B., Suyanto, A. M. A., & Yudha, M. (2022). *Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty on Shopee.* *Asian Journal of Research in Business and Management*
- Grewal, D., & Levy, M. (2020). *Marketing (7th Ed.).* New York: McGraw-Hill
- Hafiz, K. A., & Ali, K. A. M. (2018). *The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision on Malaysia's Cosmetic Industry.* In *ASIA International Multidisciplinary Conference 2018.*
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Ed.).* Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Page, M. & Brunsveld, N. (2020). *Esentials of Buriness Recharch*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM.* *Europran Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya....*

- Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034
- Hapsari, N. E. (2023). Ini Alasan Orang Indonesia Hobi Belanja Online. *Republika Online*.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer Behaviour in Tourism (4th Ed.)*.
- Hwang, H., Sarstedt, M., Cheah, J. H., & Ringle, C. M. (2020). A concept analysis of metodological research on composite-based Structural Equation Modeling : bridging PLSPM and GSCA. *Behaviormetrika*, 47(1), 219-241. doi: 10.1007/s41237-019-00085-5
- Ihsan, D. (2023, 21 Oktober). Pasar Tanah Abang Sepi, Pakar UI: Barang dari Impor Jauh Lebih Murah. *Kompas.com*.
- Indrawati, Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethine products. *Asia Pacific Management Review*. doi:https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2022.07.007 (Yang, et. al., 2022; Song, et.al., 2022).
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bimir Konverzensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. (D. Sumayyah, Penyunt.) Bandung: PT Refika Aditama
- Kang, H. J., Shin, J-h., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informatioeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*. 49(1), 70-85. doi: 10.1016/j. intmar.2019.07.002
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Ed.)*. New York:
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Ed.)*. Harlow:
- Kumiawan, A. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Martiyasari, R. (2023). Satu per satu pedagang Pasar Tanah Abang ambruk, ada apa? *CNBC Indonesia*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2017). *A excelência em serviços. Saraiva Educação SA Methods (4ch Ed.)*. New York: Routiedge.
- Mukherjee, S. P. (2020). *A Guide to Research Methodology: An Overview of Research Problems, Tasks and Methods*. New York: Taylor & Francis
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riser Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). METODE PENELITIAN BISNIS. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). *Partial least squares Structural Equation Modeling using SmartPLS: a software review*. *Journal of Marketing Analytics*,
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building*
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (12th Ed.)*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:
- Sutiyatno, S. (2017). METODOLOGI PENELITIAN. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Suyanto, A. M. A., Dewi, D. G., (2023). *Marketing Mix on Purchase Intention and Its Impact on the Decision to Purchase Something Products*. *International Journal of Business Review*,
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements A Case Study*. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*
- Thomas, C. G. (2021). *Research Methodology and Scientific Writing (2nd Ed.)*. Cham: Springer, Cham.
- Vinnilya,, Wijayaka, B. (2023). Pasar Tanah Abang sepi, netizen: Banyak pungli, mending belanja online. *Beritasatu*
- Wekke, I. S. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Bahasa. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2017). *A excelência em serviços. Saraiva Educação SA*

- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. Frontiers in Psychology.*
- Zulganef.(2018). *Metode Penelitian Manajemen Bandung: PT Refika Aditama*