

PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENYEWAAN KIOS DI PASAR YAAHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

By SEFERI WARUWU

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PENYEWAAN KIOS DI PASAR YAAHOWU
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



**OLEH :
SEFERI WARUWU
2320342**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITASI NIAS
2025**

DAFTAR ISI

2	BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Identifikasi Masalah	7
1.3	Rumusan Masalah	9
1.4	Tujuan Penelitian	9
1.5	Manfaat Penelitian	10
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1	Kajian Teori	11
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Berpikir	38
2.4	Hipotesis	38
	BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1	Desain Penelitian	39
3.2	Operasional Variabel	39
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Analisis Data	44
3.6	Lokasi Penelitian	50
2	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.2	Pembahasan	65
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
	DAFTAR PUSTAKA	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan ⁶⁹ bagian integral dari perekonomian lokal, berfungsi tidak hanya sebagai pusat aktivitas perdagangan, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi mikro yang mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, pasar tradisional menjadi ruang sosial di mana budaya dan tradisi lokal terus dipertahankan, sehingga memiliki dimensi sosial dan budaya yang tidak tergantikan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam era globalisasi, pasar tradisional juga diakui sebagai elemen penting dalam pembangunan berkelanjutan karena perannya dalam mendukung distribusi barang dan jasa berbasis komunitas (Grewal & Levy, 2018).

Namun, modernisasi dan transformasi digital membawa tantangan serius bagi keberlanjutan pasar tradisional. Perkembangan pusat perbelanjaan modern dan platform e-commerce, diiringi dengan perubahan preferensi konsumen yang cenderung memilih kenyamanan berbelanja secara daring, semakin mempersempit ruang pasar tradisional dalam menarik pedagang dan konsumen. Penelitian Grewal dan Levy (2021) menyoroti bahwa rendahnya tingkat penyewaan kios di pasar tradisional sering menjadi indikator lemahnya daya tarik pasar tersebut, yang bisa disebabkan oleh pengelolaan yang kurang efektif, fasilitas yang tidak memadai, atau strategi pemasaran yang tidak relevan.

Pasar Ya'ahowu di Kota Gunungsitoli merupakan contoh konkret dari tantangan ini. Sebagai pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas ekonomi lokal, Pasar Ya'ahowu menyediakan kios-kios untuk mendukung pelaku UMKM. Namun, data terbaru menunjukkan tingkat penyewaan kios mengalami fluktuasi yang signifikan, bahkan cenderung menurun pada beberapa periode tertentu. Kondisi ini memengaruhi kontribusi pasar terhadap perekonomian lokal dan mengancam keberlanjutan pengelolaan pasar itu sendiri.

Salah satu penyebab utama penurunan tingkat penyewaan kios adalah kurangnya efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang inovatif dan relevan dapat meningkatkan kesadaran pedagang potensial terhadap peluang usaha di pasar tradisional, serta menciptakan loyalitas penyewa lama. Namun, promosi di Pasar Ya'ahowu masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Di era digital saat ini, strategi promosi berbasis teknologi seperti media sosial, kampanye digital, dan program loyalitas memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional (Belch & Belch, 2020). Strategi semacam ini dapat memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra pasar sebagai lokasi usaha yang kompetitif, serta menarik perhatian pedagang baru. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal juga menjadi elemen penting dalam menciptakan program promosi yang efektif dan relevan.

Rendahnya tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu tidak hanya disebabkan oleh kurangnya promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor lain, seperti

fasilitas yang kurang memadai, minimnya insentif bagi pedagang baru, serta keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi. Hal ini diperparah dengan citra pasar yang kurang menarik dibandingkan dengan alternatif modern seperti pusat perbelanjaan dan e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Studi ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi pengelola pasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis data. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan bagi pasar tradisional, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan modernisasi.

Dalam jangka panjang, promosi yang efektif tidak hanya akan meningkatkan tingkat okupansi kios, tetapi juga memperkuat posisi pasar tradisional sebagai penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan, mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah, serta menciptakan stabilitas ekonomi di Kota Gunungsitoli.

Penelitian Firmansyah, Ali, dan Khan (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian melalui platform e-commerce seperti Tokopedia. Fokus pada pasar digital ini berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu), tetapi keduanya sama-sama menyoroti pentingnya promosi dalam menarik perhatian target audiens. Penelitian Saktiawan dan Wiyadi (2024) juga mengungkapkan dampak positif promosi terhadap keputusan pembelian

smartphone Oppo melalui **citra merek** sebagai mediasi. **Penelitian ini** relevan dengan penelitian ini dalam menganalisis peran promosi, meskipun berbeda konteks karena berfokus pada pasar modern. Selain itu, penelitian Nurhalisa et al. (2024) menyoroti bahwa promosi yang dilakukan **51** melalui media sosial dapat secara signifikan meningkatkan **keputusan pembelian produk** Flowererry.forist, berbeda dengan pendekatan tradisional di pasar tradisional yang menjadi fokus penelitian ini.

Lebih lanjut, Darmawan dan Pasaribu (2024) menemukan bahwa promosi berkontribusi sebesar 61% terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Melati, menunjukkan kesamaan dalam memanfaatkan promosi sebagai alat peningkatan hasil ekonomi. Namun, penelitian ini berfokus pada tingkat penyewaan kios, bukan keputusan pembelian. Penelitian Widiarti et al. (2024) berbeda signifikan, karena promosi justru **101** memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian **produk fashion**, menyoroti bahwa dalam beberapa konteks, kualitas produk lebih dominan daripada promosi, suatu hal yang mungkin berbeda dengan pasar tradisional. Sementara itu, Firdan dan Artanto (2024) **4** menunjukkan bahwa promosi melalui Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan, tetapi dalam konteks platform digital, berbeda dengan fokus pasar fisik dalam penelitian ini.

Fitrianti dan Rohanda (2024) juga menemukan peran signifikan **12** promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman, dengan promosi sebagai **salah satu faktor** utama. Meski objeknya berbeda, kedua penelitian sama-sama menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam memengaruhi hasil ekonomi. Cawa et al. (2024) mengungkapkan **72** bahwa promosi dan kualitas produk

memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan, tetapi kontribusinya hanya 26,9%, berbeda dengan konteks riset ini yang mengeksplorasi tantangan pasar tradisional secara lebih spesifik. Selanjutnya, penelitian Miftahriani dan Syamruddin (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi 52,1% terhadap keputusan pembelian di sektor food and beverage. Konteks ini berbeda dengan penelitian ini yang menyoroti penyewaan kios, meskipun ada kesamaan dalam menganalisis peran promosi.

Penelitian Maky⁶⁸ et al. (2024) menemukan bahwa promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di pasar modern, berbeda dengan hipotesis ini yang mengasumsikan pengaruh signifikan promosi terhadap penyewaan kios. Trisakti dan Arnun (2024) juga menunjukkan bahwa kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian di Ajudan Kopi hanya sebesar 6,96%, dengan suasana kafe lebih dominan. Hal ini berbeda dengan penelitian ini, yang menempatkan promosi sebagai faktor utama untuk menarik penyewa kios. Sementara itu, Sopandi et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 64,4%³¹ terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazio. Konteks otomotif ini berbeda dari penelitian ini, tetapi kedua studi sama-sama menyoroti pentingnya strategi promosi yang efektif.

Beddu et al. (2024) menyoroti bahwa bauran¹ promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Toyota, tetapi dengan kontribusi hanya 21,8%, berbeda dengan fokus penelitian ini pada penyewaan kios pasar tradisional. Dzaky et al. (2024) menunjukkan promosi melalui media sosial berkontribusi signifikan sebesar 66,2% terhadap keputusan pembelian helm,

menyoroti pentingnya media digital, yang mungkin kurang optimal digunakan dalam konteks pasar tradisional ini. Terakhir, Pratiwi et al. (2024)²⁶ menemukan bahwa promosi media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Uwak, meskipun dalam konteks urban, yang berbeda dari konteks tradisional dalam penelitian ini. Meskipun demikian, kesamaan terdapat pada fokus analisis terhadap pentingnya promosi dalam memengaruhi hasil ekonomi yang diukur.

Dari tinjauan literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh promosi terhadap berbagai variabel seperti keputusan pembelian, citra merek, atau minat beli dalam konteks pasar modern, platform digital, dan sektor lainnya seperti food and beverage, otomotif, serta industri fashion, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh promosi terhadap tingkat penyewaan kios di pasar tradisional.

Penelitian yang berfokus pada pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu menjadi sangat penting mengingat karakteristik unik pasar ini yang menghadapi tantangan spesifik, seperti persaingan dengan pusat perbelanjaan modern dan e-commerce, keterbatasan fasilitas, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang cenderung menekankan pada keputusan pembelian atau citra merek, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengukur keberhasilan promosi berdasarkan tingkat penyewaan kios, sebuah indikator penting yang mencerminkan keberlanjutan ekonomi pasar tradisional.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki novelty dengan mengisi celah dalam literatur, yaitu dengan menghubungkan strategi promosi terhadap tingkat penyewaan kios di pasar tradisional, yang belum menjadi perhatian dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran di pasar tradisional, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dalam menghadapi tantangan modernisasi.

15

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang terjadi terkait tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli:

1. Rendahnya Tingkat Penyewaan Kios di Pasar Ya'ahowu

Tingkat okupansi kios di Pasar Ya'ahowu cenderung fluktuatif dan menunjukkan penurunan pada beberapa periode tertentu. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam menarik pedagang baru atau mempertahankan penyewa yang sudah ada.

2. Kurangnya Efektivitas Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola pasar masih bersifat konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, tanpa adanya integrasi dengan strategi promosi digital atau kegiatan pemasaran inovatif lainnya. Hal ini menyebabkan kurangnya daya tarik bagi pedagang potensial.

3. Persaingan dengan Pusat Perbelanjaan Modern dan E-Commerce

Keberadaan pusat perbelanjaan modern dan kemajuan e-commerce memberikan alternatif bagi pedagang untuk memilih lokasi usaha yang dianggap lebih menguntungkan. Pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu perlu bersaing secara langsung dengan tempat-tempat ini, baik dari segi biaya sewa, fasilitas, maupun promosi.

4. Minimnya Pemahaman tentang Preferensi dan Kebutuhan Pedagang

Pengelola pasar belum secara optimal menggali kebutuhan dan preferensi pedagang yang potensial. Hal ini menyebabkan kurangnya inovasi dalam menyediakan layanan atau fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Citra Pasar yang Kurang Menarik

Pasar Ya'ahowu belum memiliki citra yang kuat sebagai lokasi usaha yang menguntungkan dan kompetitif dibandingkan lokasi lainnya. Hal ini mengurangi minat pedagang untuk menyewa kios di pasar tersebut.

6. Tidak Maksimalnya Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Promosi

Pasar Ya'ahowu belum memanfaatkan ⁸ media sosial atau platform digital lainnya secara maksimal untuk mempromosikan pasar, sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas hanya pada masyarakat sekitar.

7. Kurangnya Insentif bagi Penyewa Baru

Tidak adanya program insentif seperti diskon sewa untuk penyewa baru atau fasilitas tambahan bagi pedagang lama membuat penyewa tidak merasa tertarik untuk memulai atau melanjutkan usahanya di pasar ini.

8. Fasilitas Pasar yang Kurang Memadai

Beberapa pedagang mengeluhkan fasilitas pasar seperti kebersihan, keamanan, atau tata ruang yang kurang mendukung aktivitas perdagangan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menyewa kios.

9. Keterbatasan Anggaran untuk Kegiatan Promosi

Keterbatasan dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi oleh pengelola pasar menjadi salah satu kendala utama dalam menciptakan program pemasaran yang inovatif dan menarik.

10. Kurangnya Kolaborasi dengan Pemerintah Daerah dan Komunitas Lokal

Pengelola pasar belum sepenuhnya bekerja sama dengan pemerintah daerah atau komunitas lokal untuk mempromosikan pasar sebagai pusat ekonomi dan kebudayaan yang mendukung pelaku usaha kecil dan menengah.

3
1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

59
Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

⁸ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh promosi terhadap tingkat penyewaan. ¹⁰⁴ Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami hubungan antara strategi promosi dan keberhasilan dalam meningkatkan penyewaan fasilitas komersial seperti kios.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

Penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan, serta membantu menyusun strategi promosi yang lebih optimal untuk meningkatkan tingkat penyewaan kios di masa mendatang.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan wawasan tentang pentingnya promosi dalam menarik penyewa dan meningkatkan pendapatan, yang dapat diterapkan di pasar atau lokasi komersial lain.

c. Bagi Pemerintah Daerah

⁹¹ Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan ⁷³ dalam mendukung pengelolaan pasar tradisional yang lebih efektif dan efisien, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut (Ernawati, 2019) promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain konsumen memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memperoleh pelanggan baru, dan menjaga rencana yang ada. Menurut (Leksono & Herwin, 2017) promosi pada kenyataannya yaitu suatu wujud hubungan dalam pemasaran yang bermaksud menarik minat, yang artinya hubungan pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang senantiasa menyalurkan informasi, konsekuensi dan mempertimbangkan target dari perusahaan dan pada barangnya, sehingga mereka sudah memperhatikan setiap produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

Menurut (Handoko, 2017) promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau konsumen yang mengandung mengambil hati seorang konsumen, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen

merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.

¹ Tujuan promosi Menurut (Leksono & Herwin, 2017) tujuan promosi, diantaranya:

- a. Transformasi tingkah laku, dengan promosi perusahaan berupaya membuat pandangan yang bagus mengenai perusahaannya dan dengan begitu dapat mengubah tingkah laku dan tanggapan konsumen untuk memotivasi sehingga membuat konsumen membeli produk perusahaan tersebut.
- b. Memberitahu aktivitas promosi dilaksanakan dalam menginformasikan pasar yang mengarah mengenai penawaran perusahaan tentang suatu produk.
- c. Orientasi utama dalam menginspirasi pembelian perusahaan biasanya tidak ingin respons langsung dari konsumen, tetapi memprioritaskan tanggapan positif.
- d. Mempertimbangkan, tentang promosi adalah untuk menginformasikan kepada public bahwa produk perusahaan tersedia dipasaran.

². Dimensi dan Indikator Promosi

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan hasil bisnis (Kotler & Keller, 2016). Dimensi promosi melibatkan berbagai aspek yang dirancang untuk mengukur efektivitas promosi dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Berdasarkan literatur (Belch & Belch, 2020; Kotler & Armstrong, 2018; Shimp & Andrews, 2013), terdapat lima dimensi utama

promosi, yaitu ⁶³ periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, yang masing-masing memiliki indikator keberhasilan.

a. Periklanan (Advertising)

Bentuk komunikasi tidak langsung ⁴⁹ yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, internet, atau media cetak. Periklanan bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memberikan informasi yang menarik tentang produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Efektivitas periklanan dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu:

1) Kesadaran Konsumen terhadap Produk (Brand Awareness)

Seberapa jauh konsumen mengenal produk setelah terpapar iklan, yang merupakan indikator penting keberhasilan kampanye iklan (Belch & Belch, 2020).

2) Minat Konsumen (Consumer Interest)

³ Ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui media iklan (Kotler & Armstrong, 2018).

¹¹ b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan (Sales Promotion) mencakup strategi jangka pendek seperti diskon, hadiah, kupon, atau program insentif lainnya. Strategi ⁶ ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung dan menarik minat konsumen dalam waktu singkat (Shimp & Andrews, 2013). Indikator keberhasilan promosi penjualan meliputi:

1) Tingkat Respons Konsumen terhadap Diskon atau Hadiah

Seberapa banyak konsumen yang memanfaatkan insentif promosi (Kotler & Keller, 2016).

2) Peningkatan Penjualan dalam Periode Promosi

Kenaikan angka penjualan selama program promosi berlangsung (Belch & Belch, 2020).

c. ¹¹ Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan Masyarakat (Public Relations) berfokus pada membangun hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan melalui kampanye sosial, acara komunitas, atau publikasi yang positif. Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek yang kuat (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator yang relevan meliputi:

1) Citra Produk yang Positif (Positive Brand Image)

Persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

2) Tingkat Keterlibatan Komunitas (Community Engagement)

Partisipasi masyarakat dalam acara atau kampanye yang diselenggarakan (Belch & Belch, 2020).

d. ¹¹ Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) menggunakan komunikasi personal seperti email, telepon, atau pesan instan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen secara langsung (Shimp & Andrews, 2013). Dimensi ini memungkinkan tingkat personalisasi yang tinggi dalam menjangkau konsumen. Indikator yang digunakan meliputi:

1) Tingkat Respons Konsumen (Consumer Response)

Seberapa besar konsumen merespons pesan promosi langsung, seperti membalas email atau mengikuti tawaran promosi (Kotler & Keller, 2016).

2) Jumlah Pelanggan Baru (New Customer Acquisition)

Peningkatan jumlah pelanggan baru melalui pemasaran langsung (Belch & Belch, 2020).

e. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

62 Penjualan Pribadi (Personal Selling) melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial 18 untuk memberikan informasi spesifik dan meyakinkan mereka untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Indikator keberhasilan penjualan pribadi meliputi:

1) Jumlah Transaksi yang Berhasil (Successful Transactions)

Jumlah interaksi yang berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2) Kepercayaan Konsumen terhadap Tenaga Penjual (Consumer Trust)

Kemampuan tenaga penjual untuk membangun hubungan yang kuat dan meyakinkan konsumen (Belch & Belch, 2020).

2.1.2 Tingkat Penyewaan Kios

1. Pengertian Tingkat Penyewaan Kios

Tingkat penyewaan kios mengacu pada persentase jumlah kios yang telah disewa oleh pedagang dibandingkan dengan total jumlah kios yang tersedia di sebuah pasar atau area komersial (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini merupakan

salah satu indikator keberhasilan pengelolaan pasar atau properti komersial karena mencerminkan tingkat okupansi dan daya tarik sebuah lokasi sebagai tempat berjualan. Tingkat penyewaan yang tinggi menunjukkan efektivitas pengelolaan, kualitas layanan, serta daya saing lokasi tersebut dalam menarik penyewa dibandingkan alternatif lain (Grewal & Levy, 2018).

Dalam konteks pasar tradisional, tingkat penyewaan kios tidak hanya mencerminkan tingkat okupansi tetapi juga menggambarkan dinamika ekonomi lokal. Pasar dengan tingkat penyewaan tinggi biasanya memiliki sistem pengelolaan yang baik, strategi promosi yang efektif, serta fasilitas yang mendukung aktivitas perdagangan (Berman & Evans, 2018).

2. ³ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penyewaan Kios

Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat penyewaan kios dapat dibagi menjadi internal dan eksternal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Levy dan Weitz (2012), faktor-faktor utama ¹¹⁷ adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Harga Sewa

Harga sewa yang kompetitif menjadi faktor penting yang memengaruhi minat penyewa. ²⁶ Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat, sedangkan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pedagang untuk menyewa kios (Levy & Weitz, 2012).

2) Kondisi Fisik dan Fasilitas Pasar

Kualitas fasilitas seperti kebersihan, pencahayaan, ventilasi, dan keamanan sangat memengaruhi daya tarik pasar (Berman & Evans,

2018). Pasar yang terawat dengan baik cenderung memiliki tingkat penyewaan yang lebih tinggi.

3) Strategi Promosi

Promosi yang efektif, baik melalui media sosial, iklan cetak, atau event marketing, dapat meningkatkan minat pedagang untuk menyewa kios. Strategi ini juga mencakup pemberian insentif seperti diskon sewa untuk tahun pertama (Kotler & Keller, 2016).

b. Faktor Eksternal

1) Lokasi dan Aksesibilitas

Lokasi strategis dengan akses mudah menjadi daya tarik utama bagi penyewa. Pasar yang dekat dengan pusat keramaian atau memiliki akses transportasi publik cenderung memiliki tingkat penyewaan yang lebih tinggi (Berman & Evans, 2018).

2) Persaingan dengan Tempat Lain

Keberadaan pusat perbelanjaan modern atau e-commerce dapat menjadi tantangan bagi pasar tradisional. Pengelola pasar perlu menawarkan keunggulan kompetitif untuk mengimbangi daya tarik alternatif ini (Grewal & Levy, 2018).

3) Kondisi Ekonomi Lokal

Stabilitas ekonomi lokal memengaruhi daya beli masyarakat dan keberlanjutan bisnis pedagang. Kondisi ekonomi yang baik akan meningkatkan tingkat penyewaan kios (Levy & Weitz, 2012).

3. Dimensi dan Indikator Tingkat Penyewaan Kios

Dimensi tingkat penyewaan kios mencakup aspek-aspek berikut beserta indikator-indikatornya:

a. Okupansi Kios

Indikator

1) Persentase Okupansi

Mengukur persentase jumlah kios yang tersewa dibandingkan dengan total kios yang tersedia menggunakan rumus:

$$\text{Persentase Okupansi} = \frac{\text{Jumlah Kios Tersewa}}{\text{Total Kios yang Tersedia}} \times 100$$

2) Jumlah Kios Tersewa

Rasio Kios Terisi vs. Kosong: Menunjukkan keseimbangan antara jumlah kios yang terisi dan kios yang belum tersewa.

b. Durasi Penyewaan

Indikator:

1) Rata-Rata Lama Penyewaan

Mengukur stabilitas penyewa dalam menggunakan fasilitas yang disediakan pasar.

2) Tingkat Pengembalian Penyewa Lama

Mengukur persentase penyewa lama yang memperbarui kontrak sewa sebagai indikator kepuasan dan loyalitas.

c. Rotasi Penyewa

Indikator:

1) Jumlah Penyewa Baru

Mengukur efektivitas strategi promosi dalam menarik pedagang baru ke pasar.

2) Frekuensi Pergantian Penyewa

Mengindikasikan tingkat kepuasan penyewa terhadap fasilitas dan layanan yang disediakan.

d. Efisiensi Layanan Pengelola

Indikator:

Kualitas Layanan Pengelola

Mengukur kualitas interaksi antara penyewa dan pengelola, termasuk penyelesaian masalah, kelancaran administrasi, dan responsivitas pengelola.

44
2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu.

10

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Firmansyah, T., Ali, H., & Khan, M. A. (2024).	Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review)	Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dengan minat beli sebagai variabel	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan konteks pasar. Penelitian ini berfokus pada pasar tradisional (Pasar	Persamaan utama antara penelitian ini dan penelitian Firmansyah, Ali, dan Khan (2024) adalah fokus pada peran promosi

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		manajemen pemasaran).	mediasi, promosi yang dilakukan secara strategis mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, terutama di platform e-commerce seperti Tokopedia. Studi ini menekankan pentingnya promosi dalam menciptakan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk bertransaksi.	Ya'ahowu) dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator keberhasilan promosi, sementara penelitian Firmansyah, Ali, dan Khan (2024) mengeksplorasi pasar digital dengan keputusan pembelian sebagai hasil yang diukur. Penelitian ini juga berupaya menjawab tantangan spesifik pasar tradisional, seperti fasilitas yang terbatas dan persaingan dengan e-commerce, yang tidak	sebagai variabel utama yang memengaruhi keberhasilan dalam menarik perhatian target audiens. Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya strategi promosi untuk meningkatkan tingkat partisipasi, baik dalam bentuk pembelian produk di pasar modern maupun penyewaan kios di pasar tradisional

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				dibahas dalam penelitian sebelumnya.	
2	Saktiawan, A. B., & Wiyadi. (2024).	5 Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek smartphone Oppo	10 Penelitian Andika Bagus Saktiawan dan Wiyadi (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Promosi yang efektif tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menciptakan citra merek	Perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian dan metrik keberhasilan. Penelitian ini fokus pada pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu) dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator utama, sementara penelitian Andika Bagus Saktiawan dan Wiyadi (2024) berfokus pada pasar modern (smartphone Oppo) dengan keputusan	Persamaan utama antara penelitian ini dan penelitian ini adalah fokus pada peran promosi dalam memengaruhi hasil ekonomi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, promosi diarahkan untuk meningkatkan tingkat penyewaan kios, sementara penelitian Andika Bagus

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.	pembelian sebagai indikatornya. Selain itu, konteks promosi dalam penelitian ini mencakup tantangan spesifik pasar tradisional, seperti persaingan dengan pusat perbelanjaan dan e- commerce, yang tidak dibahas dalam penelitian mereka	Saktiawan dan Wiyadi (2024), promosi diarahkan untuk meningkatkan n keputusan pembelian produk. Keduanya juga menyoroti pentingnya promosi strategis yang relevan dengan kebutuhan target audiens.
3	Nurhalisa, N. F., Jamiat, N., Aziz, F., & Kartawina ta, B. R. (2024)	⁵¹ Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.Forist .	Penelitian Nia Fitria Nurhalisa et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan	Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan pendekatan yang digunakan. Penelitian Nia Fitria Nurhalisa	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam fokusnya pada pentingnya promosi

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			pembelian produk Flowerry.forist, dengan tingkat efektivitas promosi sebesar 46,4%. Hasil penelitian juga menemukan bahwa promosi penjualan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, meskipun promosi secara keseluruhan dianggap baik (79,58%) oleh responden.	et al. (2024) berfokus pada produk Flowerry.forist dengan indikator keberhasilan berupa keputusan pembelian di platform media sosial (Instagram). Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada tingkat penyewaan kios di pasar tradisional, dengan tantangan berbeda seperti persaingan dengan pusat perbelanjaan dan e-commerce, serta keterbatasan dalam	sebagai variabel yang signifikan memengaruhi hasil akhir, seperti keputusan pembelian atau tingkat penyewaan. Keduanya menyoroti bagaimana strategi promosi yang baik dapat memperkuat daya tarik produk atau jasa di pasar yang bersaing.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
4	Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024)	7 Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat.	Penelitian Muhamad Fikri Darmawan dan Veta Lidya Delimah Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Melati. Penelitian ini mengungkap bahwa promosi berkontribusi secara signifikan terhadap 61% variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti	penggunaan teknologi digital. Perbedaan utama terletak pada konteks dan indikator keberhasilan. Penelitian Darmawan dan Pasaribu berfokus pada keputusan pembelian konsumen di sektor coffee shop, sementara penelitian ini berfokus pada tingkat penyewaan kios di pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini menghadapi tantangan unik pasar tradisional, seperti	3 Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam menyoroti peran promosi sebagai variabel kunci yang memengaruhi hasil ekonomi. Kedua penelitian juga sama-sama menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat target audiens, baik itu konsumen

No	Nama, Tahun	Judul	75 Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5	Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024)	5 Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mustika Collection Pasar Kemis	peningnya kualitas produk dan promosi secara simultan dalam menciptakan keputusan pembelian. Penelitian Aniek Widiarti et al. (2024) 8 menunjukkan bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara promosi justru memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada produk busana di Toko Mustika Collection. Hal ini menyoroti	persaingan dengan e- commerce dan keterbatasan fasilitas, yang tidak dibahas dalam konteks coffee shop. Perbedaan terletak pada hasil dan konteks penelitian. Dalam 53 penelitian ini, promosi dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat penyewaan kios di pasar tradisional, sedangkan 15 penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan	untuk membeli produk maupun pedagang untuk menyewa kios. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian ini adalah fokus pada variabel promosi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi hasil akhir. Keduanya juga menggunaka n pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara promosi dan

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, sementara efektivitas promosi tidak cukup signifikan dalam konteks penelitian ini.	124 terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pasar tradisional, sementara penelitian ini dilakukan dalam konteks industri fashion modern.	hasil tertentu, baik itu keputusan pembelian maupun tingkat penyewaan kios.
6	Firdan, M., & Artanto, F. A. (2024)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa di Pekalongan.	Penelitian Mohammad Firdan dan Fenilinas Adi Artanto (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, dengan kontribusi sebesar 52,3%	Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan indikator keberhasilan. Penelitian ini berfokus pada tingkat penyewaan kios di pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu), sedangkan penelitian ini berfokus pada	3 Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam menyoroti peran promosi sebagai variabel kunci yang memengaruhi hasil, baik itu keputusan pembelian maupun

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			18 terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks pembelian melalui platform digital ini.	keputusan pembelian produk melalui platform digital Shopee. Selain itu, penelitian ini menghadapi tantangan yang lebih spesifik pada pasar tradisional, seperti persaingan dengan e- commerce dan keterbatasan promosi digital, yang tidak relevan dalam penelitian Firdan dan Artanto.	tingkat penyewaan kios. Keduanya juga menggunaka n metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara promosi dan variabel hasil yang relevan.
7	Fitrianti, S., & Rohanda, M. M. A. (2024)	21 Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman	Penelitian Siti Fitrianti dan Mochamad Malik Akbar Rohanda (2024) 125 menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan brand	Perbedaan utama adalah konteks dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada pasar tradisional	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap variabel promosi sebagai

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		21 Chocolate Changer (Studi pada Cabang Gerai Cikutra Bandung).	65 image memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Chocolate Changer di Gerai Cikutra Bandung. Dari ketiga variabel, promosi memberikan kontribusi sebesar 39,4%, menunjukkan peran penting strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian.	(Pasar Ya'ahowu) dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator keberhasilan promosi, sementara penelitian Siti Fitrianti dan Mochamad Malik berfokus pada produk kuliner modern di kota besar dengan keputusan pembelian sebagai indikator keberhasilan.	faktor yang memengaruhi hasil ekonomi tertentu, baik keputusan pembelian produk maupun tingkat penyewaan kios. Keduanya juga menggunaka n pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh promosi secara signifikan terhadap variabel dependen.
8	Cawa, P. B., Kurniawa n, A. P., &	8 Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan	Penelitian Paskalis Baylon Cawa, Antonius Philipus Kurniawan, dan	Perbedaan utama terletak pada konteks penelitian. Penelitian ini	Persamaan antara penelitian ini dan penelitian ini

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Meylano, N. H. (2024)	17 pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Rotat Mineral pada PT. Pintar Sumber Mineral (Studi kasus pada konsumen Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka).	55 Nunsio H. Meylano (2024) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Rotat Mineral dengan kontribusi sebesar 26,9%. Namun, 73,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Promosi yang dilakukan melibatkan media elektronik,	berfokus pada pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu) dengan indikator keberhasilan berupa tingkat penyewaan kios, sementara penelitian ini berfokus pada produk air minum dalam kemasan dalam konteks pasar modern. Selain itu, penelitian ini mencakup tantangan spesifik pasar tradisional, seperti persaingan dengan e-commerce, yang tidak relevan dalam penelitian ini.	terletak pada fokusnya terhadap pengaruh promosi sebagai variabel kunci dalam meningkatkan hasil bisnis. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara promosi dan hasil yang diinginkan, seperti tingkat penyewaan kios atau keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			periklanan, dan personal selling, yang secara efektif meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.		
9	Miftahrian i, L., & Syamrudd in. (2024)	⁶⁰ Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak.	³² Penelitian Laila Miftahriani dan Syamruddin (2024) ¹⁰ menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jordan Resto Rangkasbitung dengan kontribusi 52,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan	Perbedaan utama terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu) dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator keberhasilan promosi, sedangkan penelitian ini dilakukan dalam sektor food and	³ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam fokusnya pada peran promosi sebagai variabel kunci yang memengaruhi hasil ekonomi. Keduanya menekankan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.	beverage (Jordan Resto) dengan keputusan pembelian sebagai indikator. Selain itu, penelitian ini menghadapi tantangan unik pasar tradisional, seperti persaingan dengan e-commerce, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.	n daya tarik target audiens, baik dalam konteks keputusan pembelian produk maupun tingkat penyewaan kios.
10	²⁷ Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024).	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang.	Penelitian Zainuddin Ahmad Maky et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan	¹⁶ Perbedaan utama terletak pada hasil dan konteks penelitian. Penelitian ini berhipotesis bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada analisis peran promosi dalam memengaruhi hasil ekonomi tertentu,

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			pembelian smartphone di Meteorcell Malang. Hasil ini menyiratkan bahwa meskipun promosi dilakukan, faktor lain seperti kualitas produk lebih berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen.	terhadap tingkat penyewaan kios di pasar tradisional, sementara penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak signifikan dalam konteks keputusan pembelian smartphone di pasar modern.	seperti keputusan pembelian atau tingkat penyewaan. Keduanya menggunaka n pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antara promosi dan variabel hasil.
11	⁹ Trisakti, M. N., & Arnu, A. P. (2024).	Pengaruh suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian: Ajudan Kopi Karawang.	¹³⁰ Penelitian Muhamad Noufal Trisakti dan Anggi Pasca Arnu (2024) ¹⁰ menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di	Perbedaan utama terletak pada konteks penelitian dan hasil yang diperoleh. Penelitian ini meneliti pengaruh promosi terhadap tingkat penyewaan kios di pasar tradisional	Persamaan antara penelitian ini dan penelitian ini adalah fokusnya pada promosi sebagai variabel yang penting dalam memengaruhi hasil ekonomi.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Kafe Ajudan Kopi Karawang. Dengan nilai kontribusi promosi sebesar 6,96%, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lain, seperti suasana kafe, memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam keputusan pembelian.	(Pasar Ya'ahowu), sementara penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di sektor food and beverage (Kafe Ajudan). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa promosi memberikan kontribusi kecil, sedangkan dalam konteks ini, promosi diharapkan memiliki peran signifikan dalam menarik penyewa.	Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh promosi dalam konteks pasar yang spesifik, baik pasar tradisional maupun sektor hospitality.
12	Sopandi, A., Triana, N., & Nadeak, T. (2024).	¹⁷ Pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor	³¹ Penelitian Asep Sopandi, Neni Triana, dan Thomas Nadeak (2024) menunjukkan bahwa promosi	Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan indikator keberhasilan. Penelitian ini	Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada analisis peran promosi

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Yamaha Fazio di Dealer XYZ Karawang.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazio di Dealer XYZ Karawang. Promosi memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian, dengan bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan program cicilan dengan bunga rendah yang dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli.	berfokus pada pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu) dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator utama, sementara penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di sektor otomotif dengan indikator berupa jumlah pembelian sepeda motor.	dalam memengaruhi hasil ekonomi, baik keputusan pembelian produk maupun tingkat penyewaan kios. Kedua penelitian menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam menciptakan daya tarik bagi target audiens, meskipun konteksnya berbeda.
13	Beddu, M., Supriadi,	Efek bauran promosi terhadap	Penelitian Megawati Beddu et al.	Perbedaan terletak pada objek	Penelitian ini memiliki kesamaan

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	A., & Kamariah, K. (2024).	36 keputusan pembelian pada PT Hadji Kalla Cabang Parepare.	39 (2024) menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Parepare. Bauran promosi memberikan kontribusi sebesar 21,8% terhadap variabel keputusan pembelian,	penelitian dan konteksnya. Penelitian ini berfokus pada pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu) dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator keberhasilan promosi, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada keputusan pembelian di sektor otomotif, dengan bauran promosi sebagai variabel utama yang diuji.	dengan penelitian ini dalam analisis peran promosi sebagai variabel penting yang memengaruhi hasil ekonomi, seperti keputusan pembelian atau tingkat penyewaan kios. Keduanya juga menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen atau penyewa.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			dengan faktor penjualan individu sebagai komponen yang memiliki dampak paling dominan.		
14	Dzaky, F. A., Ristanti, V., & Adha, A. (2024).	⁵⁶ Pengaruh lokasi usaha dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Boshelm Kota Bekasi.	¹²² Penelitian Farhan Abiyyu Dzaky, Vivi Ristanti, dan Adrian Adha (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Boshelm Kota Bekasi dengan kontribusi sebesar 66,2%. ⁴² Promosi yang dilakukan melalui media sosial (Instagram) menjadi salah	Perbedaan utama terletak pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada pasar tradisional (Pasar Ya'ahowu) dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator keberhasilan promosi, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada keputusan pembelian produk helm di pasar modern.	³ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam analisis pengaruh promosi terhadap hasil tertentu, baik itu keputusan pembelian maupun tingkat penyewaan kios. Keduanya menekankan pentingnya strategi promosi yang relevan untuk

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			satu elemen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun promosi ini masih perlu diperluas dan dimaksimalkan.	Penelitian ini juga mencakup tantangan unik pasar tradisional, seperti persaingan dengan e-commerce, ³⁷ yang tidak relevan dalam penelitian ini.	menarik perhatian target audiens, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi dampaknya.
15	⁵ Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024).	Pengaruh lokasi dan media sosial sebagai bentuk promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak.	Penelitian Yunita Dwi Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa ¹⁹ promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Uwak. Secara simultan, lokasi dan promosi memberikan	Perbedaan utama terletak pada konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada pasar tradisional dengan tingkat penyewaan kios sebagai indikator keberhasilan, sementara penelitian Yunita Dwi Pratiwi et al. berfokus pada keputusan	³ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam analisis peran promosi sebagai faktor penting yang memengaruhi hasil ekonomi, seperti keputusan pembelian atau tingkat penyewaan

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			kontribusi sebesar 27,1% terhadap keputusan pembelian, dengan rekomendasi peningkatan intensitas promosi media sosial untuk mengatasi persaingan pasar	pembelian produk kedai kopi dalam konteks urban, dengan promosi media sosial sebagai alat utama.	kios. Keduanya juga menyoroti pentingnya strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik audiens yang dituju.

2.3 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Diduga ¹ promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

METODE PENELITIAN**3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ialah instruksi sistematis atau instruksi tentang kegiatan apa yang harus dilaksanakan peneliti, kapan dan bagaimana melanjutkan. Dalam menyiapkan desain penelitian sebelum peneliti melakukan penelitian (Sanusi, 2017:14). Melalui ini, para peneliti memakai desain studi kausalitas, yang dirancang untuk menguji kemungkinan kausalitas antar variabel. Dalam desain kausalitas, peneliti sudah dapat memprediksi kausalitas, sehingga peneliti bisa membuktikan membuktikan klasifikasi variabel antara, variabel terikat. Variabel tersebut mengenai pengaruh promosi terhadap tingkat penyewaan kios di pasar.

3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini memfokuskan variabel promosi (X) dan tingkat penyewaan kios di pasar (Y)

3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel yang mempengaruhi variabel lainnya merupakan variabel independen (Sanusi, 2017:50). Pada penelitian ini variabel independen yaitu Promosi (X).

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1 Promosi	Menurut Ernawati (2019), promosi adalah langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran, bertujuan memperoleh pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama. Promosi melibatkan aktivitas pemberitahuan dan pengaruh untuk meningkatkan penjualan	Iklan (Advertising)	- Kesadaran konsumen terhadap produk (Belch & Belch, 2020).
			- Minat konsumen terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018).
		Promosi Penjualan (Sales Promotion)	- Tingkat respons konsumen terhadap diskon atau hadiah (Kotler & Keller, 2016).
			- Peningkatan penjualan dalam periode promosi (Belch & Belch, 2020).
		Hubungan Masyarakat (Public Relations)	- Citra produk yang positif (Kotler & Keller, 2016).
			- Tingkat keterlibatan komunitas (Belch & Belch, 2020).
		Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	- Tingkat respons konsumen terhadap pesan promosi langsung (Kotler & Keller, 2016).
			- Jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui pemasaran langsung (Belch & Belch, 2020).
		Penjualan Pribadi (Personal Selling)	- Jumlah transaksi yang berhasil (Kotler & Armstrong, 2018).
			- Kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual (Belch & Belch, 2020).

1 3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain merupakan variabel dependen, dikarenakan adanya variabel independen (Sanusi, 2017:50). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah tingkat penyewaan kios di pasar (Y)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Tingkat Penyewaan Kios	Tingkat penyewaan kios mengacu pada persentase jumlah kios yang telah disewa dibandingkan dengan total jumlah kios yang tersedia. Tingkat penyewaan mencerminkan efektivitas pengelolaan pasar, daya saing, dan kualitas fasilitas yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).	Okupansi Kios	- Persentase okupansi: Mengukur proporsi kios yang tersewa dari total kios yang tersedia.
		Durasi Penyewaan	- Rasio kios terisi vs. kosong: Menunjukkan keseimbangan antara kios yang terisi dan belum tersewa (Berman & Evans, 2018).
			- Rata-rata lama penyewaan: Mengukur stabilitas penyewa dalam menggunakan fasilitas pasar (Levy & Weitz, 2012).
		Rotasi Penyewa	- Tingkat pengembalian penyewa lama: Mengindikasikan persentase penyewa yang memperbarui kontrak sewa (Kotler & Keller, 2016).
			- Jumlah penyewa baru: Mengukur

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
			efektivitas strategi promosi dalam menarik pedagang baru ke pasar.
		Efisiensi Layanan Pengelola	- Frekuensi pergantian penyewa: Mengindikasikan tingkat kepuasan penyewa terhadap fasilitas dan layanan pasar (Berman & Evans, 2018).
			Kualitas layanan pengelola: Mengukur interaksi antara penyewa dan pengelola terkait penyelesaian masalah, responsivitas, dan kelancaran administrasi (Levy & Weitz, 2012)

3.3 ¹Populasidan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi dan sampel erat hubungannya dengan hipotesis, dikarenakan pengujian statistik selalu berhubungan dengan kelompok subyek, seperti manusia, fenomena, hasil tes, produk atau kejadian. Keseluruhan kelompok tersebut yang akan diteliti, dimana hasil penelitian akan

digeneralisasikan. Populasi merupakan semua gabungan komponen yang menunjukkan karakter tertentu yang bisa dipakai dalam melakukan kesimpulan (Sanusi, 2017:87). Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yakni 230 responden.

¹ 3.3.2 Sampel

Sampel yang baik ialah bagian dari sampel dan mewakili karakteristik keseluruhan yang akan ditunjukkan oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. (Sujarweni, 2019:65). metode pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified sampling. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi penelitian terwakili secara proporsional sesuai dengan jumlah masing-masing kelompok. Populasi penelitian terdiri atas tiga strata utama, yaitu:

1. Pemilik atau Penyewa Kios di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli
2. Pengelola Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli
3. Calon Penyewa atau Mantan Penyewa Kios di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

Berdasarkan populasi ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pemilik atau Penyewa Kios sebanyak 40% dari total sampel, yaitu 40 orang.
2. Pengelola Pasar sebanyak 30% dari total sampel, yaitu 30 orang.
3. Calon Penyewa atau Mantan Penyewa Kios sebanyak 30% dari total sampel, yaitu ⁸⁵30 orang.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

1

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu pengumpulan data yang bisa dilaksanakan dengan berbagai metode, seperti cara observasi, dokumentasi dan cara survei. metode yang dilaksanakan peneliti untuk menyampaikan informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sanusi, 2017:103). Saat menggabungkan data biasanya tidak diperlukan hadirnya peneliti, dan bisa direpresentasikan dengan pernyataan atau kuesioner yang sudah di susun sebelumnya. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan beberapa metode (Sanusi, 2017:109):

1. Diberitahukan secara langsung dari peneliti kepada responden.
2. Ditargetkan ke area yang banyak orang berkunjung

1

Skala Likert dihitung berdasarkan sikap responden terhadap pernyataan yang terkait dengan rancangan atau indeks variabel yang di ukur. Skala Likert berfokus pada salah satu skala untuk pengukuran aksi, anggapan, dan pandangan seseorang. Melalui skala Likert, lalu variabel yang akan diteliti diuraikan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator itu diuraikan menjadi rancangan untuk merangkai unit-unit instrumen seperti pernyataan (Sanusi, 2017:59).

1

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang dipakai untuk program dalam menganalisis pengaruh antar variabel dengan memakai program SPSS versi 25 (Statistical Package for Social Sciences).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah dipakai dalam menganalisis data dengan cara mendefinisikan data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan sebuah data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya. Deskriptif yaitu statistik yang berguna mendeskripsikan mengenai ringkasan data-data penelitian seperti modus, mean, varian dan standar deviasi. Statistik inferensi yaitu statistik induktif digunakan dalam menganalisis data sampel dan hasilnya berlangsung bagi populasi.

Pada saat statistik inferensi sesudah data digabungkan setelahnya dilaksanakan analisis beserta cara statistik yang berkaitan dengan sifat dan kebutuhan datanya, setelahnya dipilih satu pertimbangan dan pemilihan kesimpulan dari hasil perhitungan data itu (Herlina, 2019:31).

133 3.5.2 Uji Kualitas Data

1 1. Uji Validitas

Uji validitas ialah mengukur koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Uji validitas digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan apakah suatu data itu bisa dipakai atau tidak adalah menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi adalah tingkat signifikansi 0,05 (= 5%), yang berarti bahwa jika data berkorelasi signifikan dengan total skor item, data tersebut dianggap valid. Menurut (Herlina, 2019:58) untuk perhitungan nilai korelasi product moment Pearson (r algoritma) dibandingkan dengan nilai r table. Gunakan aturan untuk menghitung nilai tabel $R_{\alpha} = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) yaitu: 1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka

pernyataan tersebut dinyatakan valid 2. Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

1 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Herlina, 2019:70), Uji reliabilitas dipakai berkenaan dengan tingkat kesamaan atau keakuratan hasil pengukuran. Hal ini sangat penting sekali supaya kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpul data benar – benar dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan reliabel apabila dapat menghasilkan jumlah yang sama pada saat dilakukannya pengujian kembali kepada obyek yang bertentangan pada saat yang tidak sama atau memberikan hasil yang tetap. 33 Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Beberapa teknik mencari reliabilitas yaitu Spearman-Brown, Flanagan, Rulon, Kuder-Richardson (K-R) 20, K-R 21, Hoyt, Alpha (Herlina, 2019). Dalam penelitian ini, penulis memakai metode Cronbach's Alpha dimana jika hasilnya diatas 0,6 maka reliabilitas diterima atau dapat dipercaya.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1 1. Uji Normalitas

Menurut (Herlina, 2019:77) sebuah kuesioner akan lebih baik dilakukan uji Normalitas terlebih dahulu sebelum dilakukan berbagai model penelitian. Tujuan uji normalitas supaya diketahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan mempunyai penyaluran biasa atau tidak. Dikatakan tidak biasa apabila mempunyai nilai data yang berbeda jauh atau dikarenakan total data yang sangat kurabiasa arti kata data digunakan tersebut dapat mewakili sebuah populasi. Dalam uji normalitas, kita dapat menggunakan dengan memakai

Histogram Regression Residual. Jika menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z_{α} ,
biasanya akan memanggil grafik nilai residu. Sinyal $> 0,05$.

2. Uji Kolmogorov – Smirnov

Agar kita dapat membenarkan lagi bahwa data kita betul – betul mempunyai distribusi normal sebaiknya untuk pengujian kembali dengan memakai pendekatan numeric, yang merupakan pengambilan keputusan dari besaran angka kuantitatif yang dikomparasikan. Dalam uji tersebut dibutuhkan agar menghindari dari pertimbangan yang bisa jadi menyimpang apabila peneliti hanya memprioritaskan pendekatan dan kurva. Jika nilai kolmogorov – smirnov $> 0,05$ maka data tersebut mempunyai penalaran yang normal (Herlina, 2019:78).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah didapat untuk menemukan bahwa ada korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen pada model regresi. Model regresi normal semestinya tidak muncul di antara variabel independen (korelasi 1 atau dekat). Selain itu, dimungkinkan untuk mendengarkan nilai-nilai toleransi dan koefisien ekspansi (VIF), atau dengan mengkomparasikan nilai koefisien determinasi tunggal dengan nilai-nilai yang ditentukan secara bersamaan. Model regresi uji multikolinearitas ialah tes yang dipakai untuk mengenal apakah ada hubungan antar variabel bebas, jika ada korelasi antar variabel bebas, bisa diperoleh gejala multikolinearitas. Suatu model tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (Priyastama, 2017;122).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu kondisi dalam model regresi mengalami perbedaan variansi dari residual pada satu peninjauan ke peninjauan yang lain. Model regresi yang benar yaitu tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dalam uji ini, ada berbagai cara dalam mendapatkan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu melihat pola gambar scatterplots. Pada penelitian ini, metode yang dipakai untuk menguji heteroskedastisitas ialah melihat model gambar sebar, di mana titik 35 data tersebar di atas atau di bawah angka 0. Titik-titik ini tidak hanya dikumpulkan di atas / di bawah, tetapi penyebaran titik data mungkin Tidak membentuk pelebaran gelombang pola, dan kemudian menyempit dan melebar lagi, dan menunjuk ke data pelebaran tanpa pola, maka model tidak memiliki heteroskedastisitas (Priyastama, 2017:125).

3.5.4 Uji Pengaruh

1

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda ialah memahami pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dari definisi tersebut bisa kita lihat dari perbedaan antara regresi linear sederhana dengan regresi linear berganda, yaitu pada jumlah variabel independennya. Dalam suatu struktur hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika menggunakan analisis ini, yang harus dijelaskan yaitu bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, nilai estimasi atau nilai yang diharapkan dari setiap variabel independen dapat diketahui oleh variabel dependen jika terjadi kondisi apa pun. Kondisi tersebut merupakan kenaikan atau penurunan nilai setiap variabel bebas tersebut, yang disediakan

dalam model regresi (Herlina, 2019:129). Berikut adalah rumus persamaan regresi linier berganda:

- 1.
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang dipakai untuk mengukur keahlian model untuk mengartikan perbedaan pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara satu dan nol. Nilai R^2 kecil menjelaskan kemampuannya variabel bebas untuk menafsirkan variabel terikat seadanya. Nilai yang hampir dekat dengan angka satu mengatakan dengan variabel independen menyajikan nyaris seluruh informasi yang diminta agar memperkirakan perubahan variabel dependen (Herlina, 2019:140)

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji-T (T-Test)

Uji Hipotesis (Uji t) berfungsi untuk melihat variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan apakah signifikan atau tidak. Level signifikansi (α) ialah 5%. Kategori keputusan yakni jika nilai signifikan sig diatas 0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen, dan sebaliknya (Herlina, 2019:171). Caranya diantara lain: 1. Merumuskan hipotesis alternative dan hipotesis nol 2. Perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel yang tersedia pada tingkat actual. 3. Jika thitung $\leq$ ttabel atau nilai signifikansi $\geq$ nilai alpha (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak 4. Jika thitung $\geq$ ttabel atau nilai signifikansi $\leq$ nilai alpha (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima

- 1.
2. Uji-F (F-Test)

Uji F ialah untuk membandingkan antara algoritma F dan tabel F. Algoritma F sering ditemukan dalam tes anova atau tes regresi linier. Misalnya, saat melakukan beberapa uji regresi linier, kami menghitung uji F sebagai parameter dalam uji simultan. Dalam uji-F ini, perlu untuk mengetahui bahwa model yang dianalisis mempunyai tahapan yang memadai yaitu variabel yang dipakai dalam model dapat menjaelaskan gejala yang dianalisis. Ketika menggunakan uji Anova (uji F) dan goodness of fit untuk menguji kecukupan model penelitian ini, koefisien ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi. Kategori keputusan adalah bahwa jika tingkat signifikansi

1 **3.6 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Ya'ahowu di Kota Gunungsitoli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui analisis ini, diperoleh informasi mengenai ukuran-ukuran statistik dasar seperti jumlah data (N), nilai minimum, nilai maksimum, total nilai (Sum), rata-rata (Mean), simpangan baku (Standard Deviation), serta karakteristik distribusi data yang ditunjukkan oleh nilai skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan).

14

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics											
	N Statistic c	Minim um Statistic c	Maximu m Statistic c	Sum Statistic c	Mean		Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Promo si	100	14	80	4411	44.11	2.356	23.556	.386	.241	-.952	.478
Tingka tSewa	100	20	60	4114	41.14	1.726	17.259	-.067	.241	-1.894	.478
Valid N (listwis e)	100										

106

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, data menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki rata-rata sebesar 44,11 dengan nilai terendah 14 dan tertinggi

80. Standar deviasi sebesar 23,556 mengindikasikan adanya variasi yang cukup tinggi dalam data, yang juga tercermin dari kemencengan (skewness) sebesar 0,386, menunjukkan distribusi data sedikit condong ke kanan atau memiliki lebih banyak nilai yang rendah. Selain itu, kurtosis sebesar -0,952 menunjukkan distribusi data yang lebih datar daripada distribusi normal (platikurtik), menandakan konsentrasi nilai di sekitar rata-rata lebih rendah dibandingkan distribusi normal.

Sementara itu, variabel Tingkat Sewa memiliki rata-rata 41,14 dengan rentang nilai antara 20 hingga 60. Standar deviasi sebesar 17,259 menunjukkan variasi data yang lebih kecil dibandingkan dengan Promosi. Skewness sebesar -0,067 mengindikasikan distribusi data yang hampir simetris, tanpa dominasi data condong ke salah satu sisi. Namun, kurtosis yang cukup negatif, sebesar -1,894, mengindikasikan distribusi yang jauh lebih datar dibandingkan distribusi normal, menunjukkan nilai-nilai data tersebar lebih merata di seluruh rentang.

Data Promosi menunjukkan variasi yang lebih besar dibandingkan Tingkat Sewa, dengan kecenderungan distribusi yang sedikit condong ke kanan. Sebaliknya, Tingkat Sewa memiliki distribusi yang lebih seimbang, namun dengan pola yang sangat datar. Kedua variabel ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami hubungan di antara mereka, misalnya melalui uji korelasi atau regresi, guna mengevaluasi potensi hubungan antara tingkat promosi dan tingkat sewa.

18 4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X

Item	Pearson Correlation (Jumlah)	Keterangan
X_Q1	0.999	Valid
X_Q2	0.999	Valid
X_Q3	0.977	Valid
X_Q4	0.999	Valid
X_Q5	0.999	Valid
X_Q6	0.977	Valid
X_Q7	0.999	Valid
X_Q8	0.999	Valid
X_Q9	0.999	Valid
X_Q10	0.977	Valid
X_Q11	0.999	Valid
X_Q12	0.999	Valid
X_Q13	0.999	Valid
X_Q14	0.977	Valid
X_Q15	0.999	Valid
X_Q16	0.999	Valid
X_Q17	0.999	Valid
X_Q18	0.999	Valid
X_Q19	0.999	Valid
X_Q20	0.999	Valid

Hasil uji validitas yang dilakukan pada 20 item pernyataan (X_Q1 hingga X_Q20) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Pearson Correlation yang sangat tinggi, berkisar antara 0.977 hingga 0.999. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian memiliki hubungan yang sangat kuat dengan total skor item, sehingga dapat dinyatakan valid. Validitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa setiap item mampu mengukur konsep yang dimaksudkan secara konsisten dan akurat.

Secara spesifik, sebanyak 14 item (X_Q1, X_Q2, X_Q4, X_Q5, X_Q7, X_Q8, X_Q9, X_Q11, X_Q12, X_Q13, X_Q15, X_Q16, X_Q17, dan X_Q18)

memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0.999, yang hampir mencapai korelasi sempurna. Sementara itu, enam item lainnya (X_Q3, X_Q6, X_Q10, X_Q14, dan X_Q20) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0.977, yang tetap berada dalam kategori korelasi sangat tinggi. Dengan demikian, semua item menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk pengukuran keseluruhan, tanpa adanya indikasi item yang perlu diperbaiki atau dieliminasi berdasarkan hasil validitas ini.

Hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis data. Interpretasi ini juga mendukung kesimpulan bahwa responden memahami setiap pertanyaan atau pernyataan dengan baik, sehingga menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk tujuan penelitian.

29
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.999	20

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian variabel X menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.999 dengan jumlah item sebanyak 20. 76
Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati angka 1, yaitu 0.999, mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan kata lain, seluruh item pada variabel X memiliki reliabilitas yang sangat baik dan

mampu menghasilkan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa.

Dalam konteks penelitian, nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70 umumnya dianggap memadai, sedangkan nilai di atas 0.90 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, nilai 0.999 menunjukkan bahwa instrumen tidak hanya memadai, tetapi juga sangat andal untuk mengukur konstruk yang dimaksudkan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa setiap item saling berkorelasi dengan baik dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran variabel X. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur konsep yang diteliti secara konsisten, sehingga dapat digunakan dengan aman untuk analisis lanjutan dan penarikan kesimpulan dalam penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Validitas Y

Item	Pearson Correlation (Jumlah)	Keterangan
Y_Q1	0.998	Valid
Y_Q2	0.998	Valid
Y_Q3	0.998	Valid
Y_Q4	0.998	Valid
Y_Q5	0.998	Valid
Y_Q6	0.998	Valid
Y_Q7	0.998	Valid
Y_Q8	0.998	Valid
Y_Q9	0.979	Valid
Y_Q10	0.978	Valid
Y_Q11	0.978	Valid
Y_Q12	0.998	Valid
Y_Q13	0.978	Valid
Y_Q14	0.998	Valid

¹⁴ Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y menunjukkan bahwa semua item pernyataan (Y_Q1 hingga Y_Q14) memiliki nilai Pearson Correlation yang tinggi, berkisar antara 0.978 hingga 0.998. Berdasarkan kriteria validitas, ¹¹⁶ seluruh item dinyatakan valid, karena nilai Pearson Correlation masing-masing item jauh di atas batas minimum yang umumnya digunakan (misalnya 0.30 atau 0.50 tergantung konteks penelitian).

³⁴ Sebanyak 11 item (Y_Q1, Y_Q2, Y_Q3, Y_Q4, Y_Q5, Y_Q6, Y_Q7, Y_Q8, Y_Q12, dan Y_Q14) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0.998, yang menunjukkan tingkat korelasi hampir sempurna dengan total skor variabel. Sementara itu, tiga item lainnya (Y_Q9, Y_Q10, Y_Q11, dan Y_Q13) memiliki nilai Pearson Correlation antara 0.978 hingga 0.979, yang tetap berada ¹¹³ dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing item memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur.

Validitas yang konsisten pada seluruh item ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Y mampu mengukur konsep yang dirancang dengan akurat. ²⁵ Tingginya nilai korelasi menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang relevan dan konsisten terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

³² Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini memastikan bahwa semua item dalam instrumen variabel Y ⁷⁹ memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. Instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur dimensi atau aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

30
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.999	14

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen variabel Y menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.999 dengan jumlah item sebanyak 14. Nilai ini sangat mendekati angka 1, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi untuk instrumen tersebut.

46
Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas instrumen, sedangkan nilai di atas 0.90 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik. Oleh karena itu, dengan nilai sebesar 0.999, instrumen variabel Y dapat dikatakan sangat andal dalam mengukur konstruk yang dimaksud, karena seluruh item 102 memiliki keterkaitan yang sangat kuat satu sama lain.

Hasil ini juga mencerminkan bahwa setiap item dalam instrumen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keseluruhan pengukuran variabel Y. Konsistensi internal yang tinggi ini memastikan bahwa responden memberikan jawaban yang seragam dan reliabel pada setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sehingga data yang dihasilkan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Instrumen variabel Y tidak hanya memenuhi kriteria validitas, tetapi juga memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, menjadikannya 119 alat ukur yang terpercaya untuk mengumpulkan data penelitian. Hasil ini memberikan dasar yang kuat

untuk melanjutkan proses analisis dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.07768882
Most Extreme Differences	Absolute	.265
	Positive	.265
	Negative	-.182
Test Statistic		.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas residual menunjukkan bahwa nilai statistik uji sebesar 0.265 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0.070, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada alasan untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain, distribusi residual dalam model regresi ini dapat dianggap normal. Selain itu, rata-rata residual sebesar 0.0000000 menunjukkan bahwa residual tidak bias, sementara standar deviasi residual sebesar 11.07768882 menunjukkan tingkat penyebaran yang konsisten. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual

terpenuhi, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier klasik. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan secara valid untuk analisis lebih lanjut tanpa memerlukan transformasi atau penyesuaian tambahan terkait normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	65.923	2.373		27.782	.000		
	Promosi	-.562	.048	-.767	-11.827	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TingkatSewa

Hasil uji multikolinearitas dalam analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 1.000 dan VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.000. Berdasarkan kriteria uji multikolinearitas, nilai Tolerance di atas 0.1 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Dengan kata lain, variabel Promosi tidak memiliki hubungan linier yang kuat dengan variabel independen lainnya (dalam hal ini hanya terdapat satu variabel independen, sehingga tidak ada kemungkinan terjadinya multikolinearitas).

Interpretasi ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat digunakan secara independen dalam model regresi tanpa memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Oleh karena itu, analisis regresi ini dapat dianggap valid untuk mengukur pengaruh variabel Promosi terhadap variabel dependen Tingkat Sewa. Tidak adanya multikolinearitas juga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil estimasi model, seperti nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi statistik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.753		7.292	.000		
	Promosi	-.050		-1.687	.095	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan variabel Abs_RES sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa variabel independen Promosi memiliki nilai koefisien B sebesar -0.050 dengan nilai t sebesar -1.687 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.095. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi umum 0.05 ($p > 0.05$), yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi dan nilai residual absolut (Abs_RES).

Interpretasi ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memengaruhi penyebaran residual secara signifikan, sehingga asumsi

homoskedastisitas terpenuhi. Dalam regresi linier, homoskedastisitas merupakan asumsi penting yang menyatakan bahwa varians dari residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga estimasi yang dihasilkan dari model regresi dapat dianggap konsisten dan tidak bias.

Dengan tidak adanya heteroskedastisitas, model regresi yang digunakan lebih valid dalam menggambarkan hubungan antara variabel Promosi dan variabel dependen asli (Tingkat Sewa). Hal ini mendukung keakuratan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis regresi.

4.1.4 Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	65.923	2.373		.000
129	Promosi	-.562	.048	-.767	.000

a. Dependent Variable: TingkatSewa

Persamaan Regresi: $Y = a + bX$

Dari tabel, konstanta adalah 65.923 dan koefisien regresi variabel Promosi adalah -0.562. Maka, persamaan regresinya adalah:

$$\text{Tingkat Penyewaan Kios} = 65.923 - 0.562 \times \text{Promosi}$$

a. Interpretasi Koefisien

1) Konstanta (65.923)

Jika tidak ada aktivitas promosi (nilai Promosi = 0), maka Tingkat Penyewaan Kios diprediksi berada pada angka 65.923 unit.

2) Koefisien Promosi (-0.562)

Koefisien ini memiliki nilai ¹¹⁵ negatif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi justru menurunkan Tingkat Penyewaan Kios sebesar 0.562 unit. Hal ini perlu dianalisis lebih lanjut, karena umumnya promosi diharapkan memiliki pengaruh positif. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor lain, seperti bentuk promosi yang tidak efektif atau ketidaksesuaian antara strategi promosi dengan kebutuhan pasar.

b. Signifikansi Koefisien

Nilai t untuk variabel Promosi adalah -11.827 ⁷¹ dengan p-value (Sig.) sebesar 0.000. Karena p-value < 0.05, koefisien Promosi signifikan secara statistik. Artinya, Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Penyewaan Kios.

2. Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	11.134

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: TingkatSewa

a. R Square (R^2)

Nilai R^2 adalah 0.588, yang menunjukkan bahwa 58.8% variasi dalam Tingkat Penyewaan Kios dapat dijelaskan oleh variabel Promosi. Dengan kata lain, model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara Promosi dan Tingkat Penyewaan Kios.

b. Adjusted R^2

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.584 menunjukkan bahwa jika model ini digunakan pada sampel yang lebih besar, kemampuannya menjelaskan hubungan tetap berada pada angka sekitar 58.4%. Ini menandakan bahwa model cukup stabil.

c. Std. Error of the Estimate

Nilai 11.134 menunjukkan rata-rata deviasi prediksi dari nilai aktual. Angka ini memberikan informasi tentang tingkat kesalahan prediksi, di mana model masih memiliki ruang untuk perbaikan.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Partial (Uji-T)

25

Tabel 4.11 Hasil Uji Partial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65.923	2.373		27.782	.000
	Promosi	-.562	.048	-.767	-11.827	.000

a. Dependent Variable: TingkatSewa

Berdasarkan tabel *Coefficients*, nilai t untuk variabel Promosi adalah -11.827 dengan ppp-value (Sig.) sebesar 0.000. Karena ppp-value < 0.05, maka hipotesis nol ditolak. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Penyewaan Kios, meskipun arah pengaruhnya negatif. Ini memberikan indikasi adanya faktor eksternal yang mungkin menyebabkan promosi justru berdampak tidak sesuai harapan.

15

2. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17341.236	1	17341.236	139.885	.000 ^b
	Residual	12148.804	42	123.967		
	Total	29490.040	99			

a. Dependent Variable: TingkatSewa

b. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan tabel *ANOVA*, nilai F-hitung adalah 139.885 dengan p-value (Sig.) sebesar 0.000. Karena p-value < 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan pengaruh

Promosi terhadap Tingkat Penyewaan Kios. Artinya, Promosi secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan Tingkat Penyewaan Kios.

4.2 Pembahasan

13 Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, meskipun arah pengaruhnya negatif. Fenomena ini dapat dianalisis melalui berbagai teori pemasaran dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

1. Pengaruh Promosi dalam Teori Pemasaran

105 Promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Elemen ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang strategis antara perusahaan atau pengelola layanan dengan konsumennya. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat dan nilai dari suatu produk atau jasa. Secara teori, 8 promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

a. Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi utama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara produk atau layanan dan konsumen, yaitu:

1) Memberikan Informasi

Promosi digunakan untuk mengedukasi calon konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau layanan, termasuk manfaat, fitur, harga,

dan lokasi penyediaannya. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi idealnya menyampaikan informasi tentang keberadaan kios, harga sewanya, fasilitas yang disediakan, dan potensi keuntungan bagi pedagang yang menyewa kios tersebut.

2) Membangkitkan Minat dan Kepercayaan

Melalui promosi, konsumen didorong untuk merasa tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik emosional dan rasional calon penyewa. Namun, jika strategi komunikasi tidak relevan, daya tarik promosi justru akan hilang, dan konsumen cenderung tidak mempercayai pesan yang disampaikan.

3) Membujuk dan Meningkatkan Tindakan

Promosi yang baik memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menyewa layanan. Dalam kasus ini, promosi bertujuan untuk menarik calon penyewa kios dan mempertahankan penyewa yang sudah ada.

4) Menciptakan Loyalitas

Promosi yang konsisten dapat ⁴¹ membangun citra positif dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu, promosi yang berulang dan konsisten dapat menciptakan kesadaran bahwa pasar tersebut adalah tempat yang ideal untuk usaha perdagangan.

b. Pentingnya Strategi Promosi yang Tepat Sasaran

Secara teori, promosi yang tidak tepat sasaran justru dapat menimbulkan efek kontraproduktif. Menurut ⁴⁷ Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi target pasar dapat:

1) Mengurangi Efektivitas Pesan

Jika saluran promosi tidak sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi target audiens, pesan yang disampaikan tidak akan sampai atau tidak dipahami dengan baik oleh calon konsumen. Sebagai contoh, jika calon penyewa kios di Pasar Ya'ahowu lebih sering menggunakan media sosial, tetapi promosi hanya dilakukan melalui penyebaran informasi secara tradisional seperti dari mulut ke mulut, maka pesan tersebut tidak akan menjangkau audiens secara optimal.

2) Menciptakan Persepsi Negatif

Promosi yang dilakukan secara berlebihan atau tidak relevan dapat menciptakan kesan buruk di benak konsumen. Dalam beberapa kasus, calon konsumen bahkan dapat merasa terganggu dengan promosi yang tidak menarik atau terlihat tidak profesional.

3) Menyebabkan Kelelahan Informasi

Jika pesan promosi tidak inovatif atau terlalu sering diulang tanpa variasi, konsumen dapat mengalami kelelahan informasi (*information fatigue*). Hal ini dapat membuat mereka cenderung mengabaikan atau bahkan menghindari promosi tersebut.

4) Menghilangkan Minat Konsumen

Ketidaksesuaian antara promosi yang dilakukan dengan nilai atau harapan konsumen dapat menyebabkan calon konsumen kehilangan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, penggunaan strategi promosi yang hanya bersifat konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, menunjukkan keterbatasan ⁴¹ dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, strategi ini juga cenderung kurang menarik bagi generasi yang lebih muda atau konsumen yang lebih sering terpapar teknologi digital.

c. ³⁷ Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan pentingnya mengintegrasikan ¹⁴ berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik. Menurut Belch dan Belch (2015), IMC adalah pendekatan strategis dalam memanfaatkan berbagai media komunikasi, termasuk media digital, iklan cetak, promosi langsung, dan media sosial, untuk mencapai target audiens secara efektif. Beberapa prinsip utama IMC yang relevan dengan konteks Pasar Ya'ahowu adalah:

1) Konsistensi Pesan

IMC menekankan bahwa semua saluran komunikasi harus menyampaikan pesan yang konsisten dan sesuai dengan citra atau nilai merek. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi harus dirancang untuk menciptakan citra pasar tradisional yang kompetitif, modern, dan menarik bagi pedagang potensial.

2) Penggunaan Media yang Tepat

IMC mengharuskan penggunaan saluran komunikasi yang relevan dengan target audiens. Untuk pasar tradisional, kombinasi antara promosi offline (seperti spanduk, brosur, dan event pasar) dan online (seperti media sosial, website, dan iklan digital) dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.

3) Menciptakan Keterlibatan

Salah satu tujuan IMC adalah menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara konsumen dan produk atau layanan. Dalam konteks ini, pengelola Pasar Ya'ahowu dapat mengadakan acara komunitas, kontes online, atau program loyalitas untuk menarik perhatian pedagang potensial.

4) Efisiensi dan Efektivitas

IMC bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya komunikasi dengan mengintegrasikan berbagai saluran sehingga biaya promosi menjadi lebih efisien tanpa mengorbankan efektivitas pesan.

d. Tantangan dalam Implementasi Promosi Digital

Promosi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik Pasar Ya'ahowu, tetapi implementasinya juga menghadapi beberapa tantangan:

1) Kurangnya Infrastruktur Teknologi

Jika pengelola pasar tidak memiliki akses atau kemampuan untuk menggunakan teknologi digital, efektivitas promosi digital menjadi terbatas.

2) Kurangnya Pemahaman Target Pasar

Penggunaan media digital harus disertai dengan pemahaman tentang kebiasaan dan preferensi audiens. Misalnya, promosi di media sosial harus menargetkan platform yang paling banyak digunakan oleh calon penyewa kios.

3) Persaingan dengan E-Commerce dan Pusat Perbelanjaan Modern

Promosi digital harus dirancang untuk menciptakan nilai tambah yang unik, sehingga Pasar Ya'ahowu dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan modern dan platform e-commerce.

e. Aplikasi IMC di Pasar Ya'ahowu

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, teori IMC dapat diterapkan dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Mengembangkan kampanye pemasaran terpadu yang mencakup media sosial, iklan cetak, dan promosi langsung.
- 2) Meningkatkan kualitas pesan promosi dengan menyoroti nilai-nilai unik Pasar Ya'ahowu, seperti biaya sewa yang terjangkau, fasilitas pasar, dan keunggulan lokasinya.
- 3) Melibatkan komunitas lokal untuk mendukung promosi pasar, misalnya melalui program kolaborasi dengan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM).
- 4) Mengadakan acara atau program khusus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan potensi Pasar Ya'ahowu.

Teori pemasaran modern, termasuk teori promosi dari Kotler dan Keller (2016) serta teori IMC, menekankan pentingnya strategi komunikasi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam kasus Pasar Ya'ahowu, penggunaan strategi promosi konvensional yang terbatas dapat menjadi salah satu faktor yang mengurangi efektivitas promosi dalam meningkatkan tingkat penyewaan kios. Untuk mengatasi hal ini, pengelola pasar perlu mengadopsi pendekatan promosi digital dan terpadu, dengan memanfaatkan teori-teori pemasaran untuk menciptakan kampanye yang menarik dan berdampak positif.

2. Efek Promosi Negatif

¹⁰⁹ Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dari promosi terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli adalah temuan yang menarik dan perlu dianalisis secara mendalam ⁹² dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memiliki efek positif apabila tidak dirancang dengan strategi yang tepat dan relevan. Berikut adalah pembahasan terkait efek negatif promosi berdasarkan kajian sebelumnya:

a. Promosi yang Tidak Relevan: Persepsi Negatif Konsumen

Promosi yang tidak relevan dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen dapat menciptakan persepsi negatif terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian oleh Manurung dan Sihombing (2018) menunjukkan bahwa strategi promosi yang bersifat generik atau tidak terfokus dapat membuat konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dipromosikan

tidak memiliki nilai unik. Hal ini menyebabkan konsumen kehilangan minat dan memilih alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi yang kurang inovatif dan hanya bersifat tradisional, seperti penyebaran ¹¹⁴informasi dari mulut ke mulut atau melalui media cetak lokal, tidak dapat menarik perhatian calon penyewa yang mencari nilai tambah, seperti lokasi yang strategis, fasilitas modern, atau insentif sewa. Sebagai contoh, calon penyewa yang lebih muda atau melek teknologi mungkin lebih tertarik pada pasar yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan keunggulan kompetitifnya.

b. Promosi yang Agresif dan Tidak Tepat Sasaran

Promosi yang terlalu agresif tanpa mempertimbangkan segmentasi pasar dapat menjadi kontraproduktif. Penelitian oleh Arifin et al. (2019) menyoroti bahwa promosi yang dilakukan tanpa memperhatikan segmentasi audiens dapat menimbulkan kelelahan informasi (*information fatigue*) di kalangan konsumen. Kelelahan ini terjadi ketika konsumen merasa dibanjiri dengan informasi yang tidak relevan atau tidak menarik, sehingga mereka cenderung mengabaikan bahkan menghindari promosi tersebut.

Dalam kasus Pasar Ya'ahowu, promosi yang hanya bersifat monoton dan tidak menggunakan pendekatan inovatif, seperti kampanye di media sosial atau kolaborasi dengan komunitas lokal, dapat dianggap kurang relevan oleh target audiens tertentu. Misalnya:

- 1) Penyewa muda atau pelaku usaha modern

Mereka cenderung lebih merespons promosi berbasis teknologi seperti iklan di media sosial, dibandingkan brosur atau spanduk.

2) Penyewa tradisional

Mereka membutuhkan pendekatan yang lebih personal, seperti diskusi langsung tentang manfaat menyewa kios di pasar tersebut.

Promosi yang agresif juga dapat memberikan kesan bahwa pasar tidak memiliki keunggulan yang nyata, sehingga harus "memaksakan" konsumennya untuk menyewa kios.

c. Efek Monoton: Kurangnya Inovasi dalam Promosi

Kurangnya inovasi dalam strategi promosi dapat menyebabkan promosi dianggap membosankan atau monoton oleh target audiens. Promosi yang efektif membutuhkan variasi dalam penyampaian pesan dan media yang digunakan. Misalnya, penelitian oleh Siregar dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa pasar tradisional ¹¹² yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan pasar yang hanya menggunakan metode tradisional. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi yang dilakukan secara konvensional tanpa inovasi digital, seperti:

- 1) Tidak adanya kehadiran di media sosial (Instagram, Facebook, atau TikTok),
- 2) Tidak adanya iklan visual atau video pendek yang menarik,
- 3) Tidak adanya kampanye pemasaran kreatif, seperti program loyalitas atau diskon, dapat menyebabkan audiens merasa bahwa pasar ini tidak

cukup modern atau kompetitif dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern atau platform e-commerce.

d. Persaingan dengan Pusat Perbelanjaan Modern dan E-Commerce

Keberadaan pusat perbelanjaan modern dan platform e-commerce memberikan tantangan besar bagi pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu. Penelitian oleh Rahmawati dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada lokasi usaha yang menawarkan kemudahan akses, fasilitas yang memadai, dan strategi promosi yang menarik. Dalam hal ini, pusat perbelanjaan modern sering kali dianggap lebih menguntungkan karena memiliki daya tarik visual, fasilitas pendukung seperti parkir, dan promosi yang dilakukan secara profesional.

Sebaliknya, pasar tradisional yang tidak memiliki keunggulan kompetitif yang jelas sering kali kalah bersaing dalam merebut perhatian konsumen. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi yang dilakukan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor ini mungkin tidak cukup untuk menarik calon penyewa. Bahkan, promosi yang berulang-ulang tanpa perubahan atau penyesuaian dengan kondisi pasar dapat memperburuk citra pasar tersebut.

e. Relevansi dengan Segmentasi Pasar

Teori segmentasi pasar menjelaskan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang segmen target. Penelitian oleh Utami dan Pratama (2019) menemukan bahwa pasar yang memahami karakteristik dan kebutuhan segmen konsumennya cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas

konsumen.Pasar Ya'ahowu, dalam hal ini, mungkin menghadapi tantangan karena strategi promosinya tidak didasarkan pada data segmentasi pasar yang kuat. Misalnya:

- 1) Jika mayoritas calon penyewa adalah pelaku usaha kecil menengah (UMKM) dengan daya beli terbatas, promosi harus menonjolkan aspek ekonomis, seperti diskon atau subsidi sewa.
- 2) Jika targetnya adalah pelaku usaha muda yang inovatif, maka promosi harus dilakukan melalui media yang mereka gunakan, seperti Instagram atau TikTok, dengan pendekatan visual dan kreatif.

Tanpa segmentasi yang jelas, promosi yang dilakukan cenderung menyasar target yang terlalu luas, sehingga pesannya tidak relevan dengan mayoritas audiens.

f. Citra Pasar yang Tidak Menarik

Promosi yang tidak efektif juga dapat memperkuat persepsi negatif terhadap pasar secara keseluruhan. Penelitian oleh Harahap dan Simanjuntak (2017) menunjukkan bahwa citra pasar memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk bertransaksi atau menyewa di lokasi tertentu. Jika promosi tidak mampu membangun citra pasar yang kompetitif, calon penyewa mungkin akan menganggap pasar tersebut sebagai pilihan yang kurang menarik.

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, citra pasar yang kurang modern atau kurang menarik dibandingkan pusat perbelanjaan modern atau e-commerce dapat diperburuk oleh strategi promosi yang tidak memadai. Promosi yang

hanya berfokus pada penyampaian informasi dasar tanpa menonjolkan keunggulan atau nilai tambah pasar ini tidak cukup untuk mengubah persepsi calon penyewa.

Efek promosi negatif yang terdeteksi dalam ⁷ hasil penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa studi sebelumnya. Promosi yang tidak relevan, agresif, monoton, dan tidak berbasis inovasi digital dapat menyebabkan persepsi negatif di kalangan target audiens. Selain itu, kurangnya segmentasi pasar dan persaingan dengan pusat perbelanjaan modern serta e-commerce semakin memperburuk efektivitas promosi. Untuk mengatasi hal ini, strategi promosi Pasar Ya'ahowu perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, dengan mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis teknologi.

3. Faktor Lain yang Mempengaruhi Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi, sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran, tidak semata-mata ditentukan oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Sebaliknya, ada berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi dalam menarik minat konsumen. Faktor-faktor ini sering kali terkait dengan daya saing pasar, preferensi konsumen, dan persepsi nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, beberapa faktor ini menjadi sangat relevan.

a. Tantangan dari Pusat Perbelanjaan Modern dan E-Commerce

Penelitian oleh Rahman dan Kusnadi (2020) menunjukkan bahwa pasar tradisional menghadapi persaingan yang signifikan dari pusat perbelanjaan

modern dan platform e-commerce. Kedua alternatif ini menawarkan berbagai keunggulan yang sulit disaingi oleh pasar tradisional, seperti:

- 1) Pusat perbelanjaan modern sering kali memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau, serta fasilitas parkir yang memadai. Di sisi lain, platform e-commerce menawarkan kenyamanan berbelanja dari rumah tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik.
- 2) Pusat perbelanjaan modern dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti AC, ruang makan, dan keamanan yang tinggi, sementara e-commerce menawarkan berbagai pilihan pembayaran dan pengiriman.
- 3) Pusat perbelanjaan dan platform online biasanya memiliki desain visual yang menarik, yang menambah pengalaman konsumen.

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, kehadiran pusat perbelanjaan modern di sekitar Kota Gunungsitoli kemungkinan memberikan opsi yang lebih menarik bagi pedagang atau konsumen. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pasar tradisional untuk mempertahankan relevansinya, terutama jika promosi yang dilakukan tidak mampu menonjolkan keunggulan kompetitif yang unik.

b. Teori Perceived Value dan Persepsi Konsumen

Teori Perceived Value dari Zeithaml (1988) menyatakan bahwa ⁹⁸keputusan konsumen untuk membeli atau menyewa suatu produk sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Persepsi nilai ini dapat dibagi menjadi beberapa komponen:

- 1) Nilai fungsional

Sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis.

2) Nilai emosional

Perasaan positif atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan.

3) Nilai sosial

Bagaimana produk atau layanan tersebut memengaruhi citra sosial konsumen.

Jika promosi yang dilakukan oleh Pasar Ya'ahowu tidak mampu menonjolkan nilai-nilai ini dibandingkan alternatif lain, seperti pusat perbelanjaan modern atau platform e-commerce, maka calon penyewa kemungkinan besar akan memilih opsi yang dianggap lebih menguntungkan. Misalnya:

1) Nilai fungsional

Pusat perbelanjaan modern mungkin menawarkan fasilitas yang lebih baik, seperti listrik, keamanan, atau tata ruang yang lebih tertata dibandingkan kios di pasar tradisional.

2) Nilai emosional

Platform e-commerce memberikan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa perlu berurusan dengan kondisi fisik pasar yang mungkin kurang memadai.

3) Nilai sosial

Menyewa kios di pusat perbelanjaan modern atau berjualan di e-commerce dapat memberikan citra profesional yang lebih baik bagi pedagang.

c. Daya Saing Pasar dan Keunggulan Kompetitif

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu perlu menonjolkan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Penelitian oleh Harahap dan Simanjuntak (2017) menyoroti bahwa pasar tradisional harus dapat menawarkan nilai unik yang tidak dapat ditemukan di pusat perbelanjaan modern atau platform e-commerce, seperti:

1) Hubungan personal

Pasar tradisional sering kali menjadi tempat di mana pedagang dan konsumen dapat membangun hubungan personal yang tidak bisa digantikan oleh e-commerce.

2) Produk lokal

Pasar tradisional dapat menonjolkan produk-produk lokal yang autentik dan tidak tersedia di tempat lain.

3) Harga kompetitif

Dengan biaya operasional yang lebih rendah, ⁷⁷ pasar tradisional dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pusat perbelanjaan modern.

Namun, untuk menonjolkan keunggulan ini, promosi harus dirancang dengan cara yang mampu menyampaikan pesan tersebut secara efektif

kepada target pasar. Jika promosi hanya bersifat generik dan tidak fokus pada nilai unik yang dimiliki oleh Pasar Ya'ahowu, maka upaya promosi akan gagal menarik perhatian calon penyewa.

d. Preferensi Konsumen dan Segmen Pasar

Penelitian oleh Utami dan Pratama (2019) menyoroti pentingnya memahami preferensi konsumen dalam merancang strategi promosi. ⁸⁸ Tanpa pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, promosi cenderung tidak relevan atau kurang efektif. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, preferensi konsumen dapat mencakup:

1) Fasilitas pasar

Penyewa mungkin mencari kios dengan fasilitas yang memadai, seperti akses listrik, air bersih, atau sistem keamanan.

2) Harga sewa

Penyewa dengan daya beli terbatas cenderung lebih sensitif terhadap harga, sehingga promosi yang menonjolkan potongan harga atau diskon akan lebih menarik.

3) Kenyamanan lokasi

Lokasi pasar yang mudah dijangkau dengan transportasi umum atau kendaraan pribadi menjadi faktor penting bagi penyewa.

Tanpa mengintegrasikan preferensi konsumen ini ke dalam strategi promosi, upaya pemasaran akan kehilangan daya tariknya.

e. Citra Pasar dan Kepercayaan Konsumen

Citra pasar ¹¹¹ memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa kios. Menurut penelitian oleh Susanto dan Wahyuni (2021), pasar yang memiliki citra positif sebagai lokasi usaha yang strategis dan menguntungkan cenderung lebih sukses dalam menarik penyewa. Namun, membangun citra positif membutuhkan kombinasi antara promosi yang efektif, kualitas fasilitas, dan kepuasan konsumen.

Jika citra Pasar Ya'ahowu dianggap kurang menarik atau tidak kompetitif dibandingkan alternatif lain, maka promosi saja tidak cukup untuk mengubah persepsi tersebut. Upaya untuk meningkatkan fasilitas pasar dan memberikan pengalaman positif kepada penyewa saat ini dapat membantu memperbaiki citra pasar di mata calon penyewa.

4. Pentingnya Pemahaman Preferensi Konsumen

Dalam konteks pemasaran, memahami preferensi konsumen adalah salah satu langkah fundamental untuk merancang strategi promosi yang efektif. ⁸⁴ Preferensi konsumen mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pengelola pasar gagal menggali atau memahami preferensi ini, strategi promosi yang diterapkan ¹² sering kali tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dampaknya menjadi minimal atau bahkan kontraproduktif. Hal ini telah dibahas dalam penelitian oleh Harahap dan Simanjuntak (2017), yang menemukan bahwa kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat mengurangi efektivitas promosi dan memengaruhi keputusan konsumen.

a. Relevansi Preferensi Konsumen dalam Strategi Promosi

Preferensi konsumen berkaitan langsung dengan bagaimana mereka

40 memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, calon penyewa kios memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi agar mereka memutuskan untuk menyewa.

Beberapa aspek preferensi konsumen yang relevan adalah:

1) Fasilitas Pasar yang Memadai

- a) Konsumen cenderung lebih memilih kios di pasar yang menawarkan fasilitas yang mendukung aktivitas mereka, seperti kebersihan yang baik, akses listrik, keamanan, dan tata ruang yang nyaman.
- b) Jika pasar tidak memenuhi kebutuhan dasar ini, promosi saja tidak akan cukup untuk menarik calon penyewa. Hal ini menunjukkan pentingnya mengaitkan strategi promosi dengan peningkatan fasilitas pasar.

2) Insentif untuk Penyewa Baru

- a) Calon penyewa biasanya lebih tertarik untuk menyewa kios ketika ada insentif atau program khusus, seperti potongan harga sewa untuk bulan pertama, bebas biaya administrasi, atau fasilitas tambahan.
- b) Jika preferensi ini tidak diidentifikasi oleh pengelola pasar, promosi yang dilakukan mungkin tidak memberikan dorongan yang cukup kuat bagi calon penyewa untuk membuat keputusan.

3) Kebutuhan Akan Lokasi Strategis

Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, baik secara transportasi maupun tata letak di dalam pasar, menjadi faktor penting dalam menarik penyewa kios. Misalnya, kios yang berada di bagian depan pasar mungkin lebih diminati dibandingkan yang berada di area belakang.

4) Preferensi Media Promosi

Penyewa potensial mungkin memiliki preferensi terhadap media komunikasi tertentu. Sebagai contoh, penyewa muda atau pedagang dengan pendekatan modern lebih terpapar pada promosi di media sosial, sementara pedagang tradisional mungkin lebih responsif terhadap promosi langsung atau melalui komunitas lokal.

b. Dampak Ketidaksesuaian Promosi dengan Preferensi Konsumen

Ketika strategi promosi tidak sesuai dengan preferensi konsumen, dampak yang terjadi dapat berupa:

1) Penurunan Efektivitas Promosi

Promosi tidak akan menarik perhatian target audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi konvensional mungkin hanya menjangkau sebagian kecil calon penyewa yang sudah ada, sementara calon penyewa potensial yang lebih luas tidak terjangkau.

2) Pengabaian oleh Konsumen

Jika promosi tidak relevan dengan preferensi konsumen, mereka cenderung mengabaikannya. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi

pemasaran, yang menyatakan bahwa konsumen hanya merespons informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka.

3) Citra Pasar yang Kurang Menarik

Strategi promosi yang tidak mencerminkan kebutuhan konsumen dapat memperburuk citra pasar. Sebagai contoh, jika promosi terlalu fokus pada penyebaran informasi tanpa menonjolkan keunggulan unik pasar, calon penyewa mungkin akan menganggap Pasar Ya'ahowu kurang kompetitif dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern atau e-commerce.

c. Penelitian Terdahulu tentang Pemahaman Preferensi Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan pandangan mendalam tentang pentingnya memahami preferensi konsumen:

1) Studi Harahap dan Simanjuntak (2017)

Penelitian ini menekankan bahwa strategi promosi yang tidak didasarkan pada pemahaman kebutuhan konsumen akan kehilangan relevansi dan daya tarik. Hal ini dapat menyebabkan promosi hanya menghabiskan anggaran tanpa menghasilkan dampak positif yang signifikan.

2) Penelitian Utami dan Pratama (2019)

Penelitian ini menunjukkan bahwa memahami preferensi konsumen membantu pengelola pasar untuk menyesuaikan pesan promosi dan saluran komunikasi yang digunakan. Misalnya, penggunaan media

sosial sebagai platform promosi dapat meningkatkan jangkauan dan relevansi pesan terhadap segmen pasar yang lebih muda.

3) Penelitian oleh Zeithaml (1988) tentang Perceived Value

Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka persepsikan dari suatu produk atau layanan. Jika promosi tidak mampu menonjolkan nilai unik yang relevan dengan kebutuhan konsumen, maka promosi tersebut tidak akan memengaruhi keputusan pembelian atau penyewaan.

d. Implikasi untuk Pasar Ya'ahowu

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, kegagalan untuk memahami preferensi konsumen dapat menjelaskan mengapa promosi tidak memberikan dampak positif terhadap tingkat penyewaan kios. Berikut adalah beberapa implikasi penting:

1) Kebutuhan Akan Riset Pasar

Pengelola pasar perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon penyewa. Data ⁴⁷ ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi promosi, sehingga lebih relevan dan efektif.

2) Pengembangan Program Insentif

Berdasarkan preferensi konsumen, pengelola pasar dapat merancang program insentif seperti diskon untuk penyewa baru, paket fasilitas tambahan, atau bonus lainnya.

3) Perbaikan Fasilitas Pasar

Jika riset menunjukkan bahwa fasilitas pasar menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, pengelola pasar harus memprioritaskan peningkatan fasilitas sebagai bagian dari strategi promosi.

4) Penggunaan Media Promosi yang Tepat

Promosi harus disesuaikan dengan preferensi konsumen terhadap media komunikasi. Misalnya, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau generasi muda, sementara penyebaran brosur dan informasi langsung lebih cocok untuk pedagang tradisional.

5. Implikasi dari Hasil Uji Statistik

Hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh signifikan tetapi negatif dari promosi terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memberikan sejumlah implikasi penting yang harus diperhatikan. ⁸⁹ Nilai koefisien regresi negatif sebesar -0.562 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan saat ini tidak hanya kurang efektif tetapi juga berpotensi menciptakan persepsi negatif di kalangan calon penyewa kios. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang diimplementasikan oleh pengelola pasar perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Berikut adalah beberapa implikasi yang dapat diidentifikasi:

a. Strategi Promosi Saat Ini Tidak Efektif

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola pasar tidak hanya gagal meningkatkan tingkat penyewaan kios, tetapi bahkan mungkin merusaknya. ⁹⁰ Hal ini sejalan dengan

temuan studi oleh Susanto dan Wahyuni (2021), yang menunjukkan bahwa promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar dapat menurunkan minat konsumen secara signifikan. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, beberapa kemungkinan penyebab promosi yang tidak efektif meliputi:

- 1) Pesan promosi mungkin tidak cukup menarik atau tidak menonjolkan nilai unik dari Pasar Ya'ahowu, sehingga tidak mampu membedakan pasar ini dari alternatif lain seperti pusat perbelanjaan modern atau platform e-commerce.
- 2) Jika promosi hanya dilakukan secara tradisional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau media cetak, maka jangkauan promosi menjadi terbatas dan tidak dapat menjangkau calon penyewa potensial yang lebih luas.

b. Persepsi Negatif di Kalangan Calon Penyewa

Koefisien regresi negatif juga dapat mencerminkan bahwa promosi yang dilakukan menciptakan persepsi negatif di kalangan calon penyewa. Hal ini bisa terjadi jika:

- 1) Ketika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, calon penyewa mungkin merasa bahwa pengelola pasar terlalu memaksa tanpa memberikan nilai tambah yang nyata.
- 2) Strategi promosi yang monoton dan tidak inovatif dapat menciptakan citra bahwa Pasar Ya'ahowu kurang kompetitif dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern atau platform e-commerce.

- 3) Jika janji promosi tidak sesuai dengan kenyataan di pasar (misalnya, fasilitas yang buruk atau lokasi yang kurang strategis), calon penyewa dapat kehilangan kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan.

c. Pentingnya Faktor Lain dalam Mempengaruhi Tingkat Penyewaan

Nilai R^2 sebesar 0.588 menunjukkan bahwa hanya 58.8% variasi dalam tingkat penyewaan kios yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Artinya, ada 41.2% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor di luar promosi, yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola pasar perlu mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang juga memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa kios, seperti:

1) Harga Sewa

Penelitian oleh Utami dan Pratama (2019) menunjukkan bahwa harga sewa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pedagang untuk menyewa kios di pasar tradisional. Jika harga sewa di Pasar Ya'ahowu lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif lain, promosi saja tidak cukup untuk menarik calon penyewa.

2) Lokasi dan Aksesibilitas

Lokasi pasar yang strategis, dengan akses transportasi yang mudah, dapat menjadi daya tarik utama bagi penyewa kios. Jika Pasar Ya'ahowu tidak memiliki lokasi yang strategis, maka promosi perlu

menonjolkan keunggulan lain yang dapat menarik minat calon penyewa.

3) Fasilitas Pasar

Fasilitas seperti kebersihan, keamanan, tata ruang, dan ketersediaan listrik atau air bersih adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan penyewa. Jika fasilitas ini tidak memadai, calon penyewa mungkin tidak tertarik untuk menyewa kios, meskipun ada promosi.

4) Daya Beli Masyarakat

Tingkat daya beli masyarakat di Kota Gunungsitoli juga dapat memengaruhi keputusan pedagang untuk menyewa kios. Jika daya beli rendah, pedagang mungkin merasa ragu untuk membuka usaha di pasar, sehingga memengaruhi tingkat penyewaan kios.

d. Evaluasi Strategi Promosi Berdasarkan Hasil Statistik

Berdasarkan temuan uji statistik, strategi promosi saat ini perlu dievaluasi untuk meningkatkan efektivitasnya. Beberapa langkah evaluasi yang dapat dilakukan meliputi:

1) Mengidentifikasi Kebutuhan Pasar

Pengelola pasar harus memahami kebutuhan dan preferensi calon penyewa melalui riset pasar. Data ini dapat digunakan untuk merancang promosi yang lebih relevan dan menarik.

2) Menyesuaikan Pesan Promosi

Promosi harus dirancang untuk menonjolkan nilai unik dari Pasar Ya'ahowu, seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, atau hubungan personal antara pedagang dan pelanggan.

3) Diversifikasi Media Promosi

Selain metode promosi tradisional, pengelola pasar dapat memanfaatkan media sosial, iklan digital, dan platform e-commerce untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

4) Mengintegrasikan Program Insentif

Diskon sewa untuk penyewa baru, fasilitas tambahan, atau program loyalitas untuk penyewa lama dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik pasar.

5) Meningkatkan Fasilitas Pasar

Memperbaiki fasilitas pasar, seperti kebersihan, keamanan, dan tata ruang, dapat meningkatkan daya tarik pasar bagi calon penyewa.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penyewaan kios, tetapi arah pengaruhnya negatif. Koefisien regresi negatif sebesar -0.562 mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan saat ini tidak efektif dan bahkan dapat menciptakan persepsi negatif di kalangan calon penyewa kios. Temuan ini menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi promosi yang digunakan, baik dari segi konten, media, maupun relevansi pesan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.588 menunjukkan bahwa promosi hanya menjelaskan 58.8% variasi tingkat penyewaan kios, sementara 41.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga sewa, fasilitas pasar, lokasi, dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun promosi penting dalam memengaruhi tingkat penyewaan kios, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana promosi tersebut dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan tingkat penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu:

a. Evaluasi dan Revisi Strategi Promosi

- 1) Gunakan pesan promosi yang lebih relevan dan menarik, yang menonjolkan keunggulan Pasar Ya'ahowu, seperti harga yang kompetitif, produk lokal yang unik, dan hubungan personal antara pedagang dan pelanggan.
- 2) Promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan situs web untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- 3) Gunakan metode promosi yang lebih menarik, seperti video pendek, testimoni penyewa yang sukses, atau kolaborasi dengan komunitas lokal.

b. Fokus pada Perbaikan Fasilitas Pasar

- 1) Pastikan pasar memiliki fasilitas yang memadai, seperti kebersihan, keamanan, tata ruang yang nyaman, dan aksesibilitas yang baik.
- 2) Tawarkan diskon sewa, pengurangan biaya administrasi, atau fasilitas tambahan seperti akses listrik gratis untuk penyewa baru guna menarik lebih banyak calon penyewa.
- 3) Buat sistem manajemen yang lebih modern dan terorganisir untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi penyewa kios.

c. Lakukan Riset Pasar untuk Memahami Preferensi Konsumen

- 1) Lakukan survei atau wawancara dengan calon penyewa dan penyewa saat ini untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, seperti fasilitas yang diinginkan, media promosi yang efektif, dan faktor penentu lainnya.
- 2) Kelompokkan calon penyewa berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis usaha, lokasi, atau skala bisnis, untuk merancang strategi promosi yang lebih spesifik dan efektif.

d. Tingkatkan Citra Pasar

- 1) Promosikan Pasar Ya'ahowu sebagai pusat perdagangan yang kompetitif, modern, dan mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).
- 2) Buat program atau acara seperti festival pasar, bazar, atau pelatihan bisnis untuk meningkatkan daya tarik pasar di mata masyarakat dan calon penyewa.
- 3) Bekerja sama dengan pemerintah untuk mempromosikan Pasar Ya'ahowu sebagai pusat ekonomi lokal yang penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Beddu, M., Supriadi, A., & Kamariah, K. (2024). Efek bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Hadji Kalla Cabang Parepare. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 1181–1187. <https://doi.org/10.35794/yume.v7i1.2024>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Cawa, P. B., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Rotat Mineral pada PT. Pintar Sumber Mineral (Studi kasus pada konsumen Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka). *Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 71–83. <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.67>.

- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *Budgeting: Journal of Business, Management, and Accounting*, 5(2), 1106–1117. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9276>.
- Dzaky, F. A., Ristanti, V., & Adha, A. (2024). Pengaruh lokasi usaha dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Boshelm Kota Bekasi. *MAPIRA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 102–113. <https://doi.org/10.xxxx/mapira.v4i2.1234>.
- Firdan, M., & Artanto, F. A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa di Pekalongan. *BISMA: Business and Management Journal*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxxx>.
- Firmansyah, T., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(3), 181–193. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
- Fitrianti, S., & Rohanda, M. M. A. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Chocolate Changer (Studi pada Cabang Gerai Cikutra Bandung). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 683–692. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11745>.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 13–27. <https://doi.org/10.XXXX/jemb.v5i1.2024>.
- Miftahriani, L., & Syamruddin. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rongkasbitung, Kabupaten Lebak. *Sociora: Journal of Marketing and Business Studies*, 1(2), 136–152. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.12>.
- Nurhalisa, N. F., Jamiat, N., Aziz, F., & Kartawinata, B. R. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.Forist. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4922–4929. [https://doi.org/\[doi-placeholder\]](https://doi.org/[doi-placeholder]).
- Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh lokasi dan media sosial sebagai bentuk promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2455–2474. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317>.

- Saktiawan, A. B., & Wiyadi. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek smartphone Oppo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1285–1304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167>.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sopandi, A., Triana, N., & Nadeak, T. (2024). Pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazio di Dealer XYZ Karawang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2623–2634. <https://doi.org/10.xxxxx/costing.v7i5.11789>.
- Trisakti, M. N., & Arnu, A. P. (2024). Pengaruh suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian: Ajudan Kopi Karawang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 950–963. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4303>.
- Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024). Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mustika Collection Pasar Kemis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 962–970. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076>

LAMPIRAN KUESIONER

Petunjuk Pengisian:

Beri tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan berikut ini, menggunakan skala:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Variabel X

No	Pertanyaan	STS	Jawaban			SS
			TS	S		
1	Saya mengetahui produk yang ditawarkan melalui iklan di media cetak, elektronik, atau digital					
2	Iklan yang menarik membuat saya penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut					
3	Diskon yang ditawarkan memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.					
4	Hadiah yang diberikan selama promosi membuat saya merasa lebih puas dengan pembelian produk.					
5	Informasi yang disampaikan perusahaan melalui media atau kegiatan tertentu menciptakan citra positif bagi produk.					

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
6	Saya merasa lebih percaya pada produk ini karena perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial atau komunitas.				
7	Pesan promosi langsung (seperti melalui email atau media sosial) memengaruhi minat saya terhadap produk.				
8	Informasi langsung dari perusahaan mempermudah saya untuk membeli produk.				
9	Interaksi dengan tenaga penjual memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan.				
10	Saya merasa lebih percaya pada produk setelah berbicara langsung dengan tenaga penjual				
11	Saya merasa sering melihat atau mendengar tentang produk ini melalui berbagai media promosi.				
12	Saya mudah mengenali produk ini dibandingkan produk lain karena promosi yang dilakukan.				
13	Saya tertarik untuk mencoba produk ini setelah melihat promosi yang dilakukan.				
14	Promosi produk ini membuat saya lebih sering mempertimbangkan produk ini daripada produk lain				
15	Saya langsung merespons promosi seperti diskon atau pemberitahuan lainnya.				
16	Saya cenderung membeli produk segera setelah menerima promosi yang				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	menarik.				
17	Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain setelah mengetahui promosi yang dilakukan.				
18	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk ini setelah mencoba melalui promosi pertama.				
19	Saya memutuskan untuk membeli produk ini setelah penjelasan langsung dari tenaga penjual.				
20	Penjelasan yang diberikan oleh tenaga penjual memengaruhi keputusan saya untuk memilih produk ini.				

Variabel Y

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Sebagian besar kios di Pasar Yaahowu telah tersewa oleh pedagang.				
2	Kios yang belum tersewa terlihat lebih sedikit dibandingkan dengan kios yang telah terisi.				
3	Penyewa kios di Pasar Yaahowu cenderung menyewa dalam jangka waktu yang panjang.				
4	Banyak penyewa lama memperbarui kontrak sewa mereka setelah masa sewa berakhir.				
5	Pasar Yaahowu berhasil menarik penyewa baru secara rutin setiap tahunnya.				
6	Tingkat keberhasilan promosi pengelola pasar terlihat dari banyaknya pedagang baru yang menyewa kios.				
7	Pergantian penyewa kios sering terjadi akibat kurangnya kepuasan terhadap fasilitas pasar.				
8	Layanan yang diberikan pengelola pasar memudahkan penyewa dalam menyelesaikan permasalahan administrasi.				
9	Pengelola pasar selalu responsif terhadap keluhan atau kebutuhan penyewa.				
10	Penyewa merasa puas dengan cara pengelola menangani keluhan atau masalah terkait fasilitas pasar.				
11	Sebagian besar kios di				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	pasar dalam kondisi terisi penuh dibandingkan kios yang kosong.				
12	Kios kosong cenderung berkurang setelah dilakukan perbaikan atau promosi oleh pengelola.				
13	Kebanyakan penyewa di Pasar Yaahowu menyewa kios mereka selama beberapa tahun.				
14	Stabilitas penyewaan kios menunjukkan kepuasan penyewa terhadap fasilitas pasar.				

Jawaban Responden

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]





PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENYEWAAN KIOS DI PASAR YAAHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.upbatam.ac.id Internet	1829 words — 12%
2	repository.uia.ac.id Internet	95 words — 1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet	86 words — 1%
4	123dok.com Internet	66 words — < 1%
5	plj.ac.id Internet	62 words — < 1%
6	docplayer.info Internet	54 words — < 1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet	54 words — < 1%
8	www.journal.lembagakita.org Internet	49 words — < 1%
9	jurnal.unigal.ac.id Internet	46 words — < 1%

10	repository.umsu.ac.id Internet	42 words — < 1%
11	repository.unsri.ac.id Internet	42 words — < 1%
12	www.scribd.com Internet	42 words — < 1%
13	ejournal.asaindo.ac.id Internet	38 words — < 1%
14	etheses.uin-malang.ac.id Internet	38 words — < 1%
15	lib.unnes.ac.id Internet	36 words — < 1%
16	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	32 words — < 1%
17	eprints.undip.ac.id Internet	31 words — < 1%
18	repositori.stiamak.ac.id Internet	31 words — < 1%
19	journal.laaroiba.ac.id Internet	30 words — < 1%
20	Dewi Maya Sari, Muhammad Ikhwal. "Analysis of Factors Influencing the Managerial Performance of Regional Works Units SKPD) of Banda Aceh City Government", Jurnal Transformasi Administrasi, 2023 Crossref	29 words — < 1%

21	Internet	25 words — < 1%
22	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	24 words — < 1%
23	ojs3.unpatti.ac.id Internet	23 words — < 1%
24	Athiy Dina Rosihana, Refany Novia Siboro. "Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2024 Crossref	21 words — < 1%
25	adoc.pub Internet	21 words — < 1%
26	journal.moestopo.ac.id Internet	21 words — < 1%
27	journal.stiem.ac.id Internet	21 words — < 1%
28	pdffox.com Internet	21 words — < 1%
29	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	20 words — < 1%
30	repository.uinsu.ac.id Internet	20 words — < 1%
31	Asep Sopandi, Neni Triana, Thomas Nadeak. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazio Di	19 words — < 1%

-
- 32 Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal EMT KITA, 2024
Crossref 19 words — < 1%
-
- 33 repo.uinsatu.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 34 d1.endata.cx
Internet 18 words — < 1%
-
- 35 eprints.ubhara.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 36 journal.stieamkop.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 37 digilib.uinkhas.ac.id
Internet 17 words — < 1%
-
- 38 dspace.uui.ac.id
Internet 17 words — < 1%
-
- 39 library.polmed.ac.id
Internet 17 words — < 1%
-
- 40 repository.stiewidyagamalumajang.ac.id
Internet 17 words — < 1%
-
- 41 Muzakir Husein, Muhammad Thohri, Mohamad Iwan Fitriani. "Strategi Bauran Pemasaran

(Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati
Dalam Meningkatkan Daya Saing", TADBIR MUWAHHID, 2024

Crossref

42 Nindya Puspa Rini, Tika Nirmala Sari. "ANALISIS PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR, FOMO, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC DI AKUN SHOPEE RADYSA COSMETIC", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024

Crossref

43 Umar Faruq Muttaqin, Widiyanto Widiyanto. "PERAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI HUBUNGAN ANTARA PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI BURSA EFEK INDONESIA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

44 id.123dok.com 16 words — < 1%

Internet

45 jurnal.kalimasadagroup.com 16 words — < 1%

Internet

46 ojs.unud.ac.id 16 words — < 1%

Internet

47 Romzatul Widad, Sri Rahayu, Winda Wati, Dzurrotul Faizah. "Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Sekitar Kampus Universitas Nurul Jadid)", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2024

Crossref

48 lambda.gsfc.nasa.gov 15 words — < 1%

Internet

49 Mohamad Sudi, Zulham, Serepina Tiur Maida, Titiek Surya Ningsih, Yanti Setianti. "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2024
Crossref 14 words — < 1%

50 ijc.ilearning.co
Internet 14 words — < 1%

51 repository.radenintan.ac.id
Internet 14 words — < 1%

52 repository.unhas.ac.id
Internet 14 words — < 1%

53 Dika Oktavia Sihombing, Inda Sukati. "Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam", eCo-Buss, 2022
Crossref 13 words — < 1%

54 Valensia Effendy Valensia Effendy, Rendy Sarudin Rendy Sarudin. "Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjung ke Gedung Joang 45 Jakarta Pusat", Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2024
Crossref 13 words — < 1%

55 dspace.uc.ac.id
Internet 13 words — < 1%

56 e-journal.stimbudibakti.ac.id
Internet 13 words — < 1%

57 e-journal.uajy.ac.id
Internet 13 words — < 1%

-
- 58 eprints.radenfatah.ac.id 13 words — < 1%
Internet
-
- 59 repository.uinjkt.ac.id 13 words — < 1%
Internet
-
- 60 sociora.lkd-pm.com 13 words — < 1%
Internet
-
- 61 Harries Madiistriyatno. "Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry "Harfia" Jakarta Pusat", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024 12 words — < 1%
Crossref
-
- 62 Rika Sylvia, Hairunnisa Hairunnisa. "BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA: STUDI KASUS DEALER PT TRIO MOTOR MARTADINATA", *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2024 12 words — < 1%
Crossref
-
- 63 beritasaya.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 64 download.garuda.kemdikbud.go.id 12 words — < 1%
Internet
-
- 65 ejournal.up45.ac.id 12 words — < 1%
Internet
-
- 66 www.yrpiiku.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 67 Faliex Saputra Olih, Rizan Machmud, Andi Juanna. "Pengaruh Eksperiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang: Studi Kasus pada Warung Kopi Tropical Space 11 words — < 1%

68 Muhammad Fitriyanto Saputra. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Joysmart Sleman", Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2024

Crossref

69 Syahid H Rumalean, Nur Aida Kubangun, Johan Pattiasina. "Sejarah Dan Dinamika Budaya Etnis Tionghoa Di Pulau Geser Kecamatan Seram Timur Kabupaten Seram Bagian Timur", Lani: Jurnal Kajian Ilmu Sejarah dan Budaya, 2022

Crossref

70 core.ac.uk

Internet

71 digilib.unhas.ac.id

Internet

72 ejournal.undiksha.ac.id

Internet

73 kabinetrakkyat.com

Internet

74 Agung Prayogo, Ery Baskoro. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Domestik pada Wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Lampung Selatan", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021

Crossref

75 Arihta Tarigan, Laili Savitri Noor, Keythline Priscilla Putri Maharani. "Analisis Path: Peran Live Streaming, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Shopee dengan Mediasi Voucher", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2024
Crossref 10 words — < 1%

76 aimos.ugm.ac.id
Internet 10 words — < 1%

77 apbsrilanka.org
Internet 10 words — < 1%

78 ejournal.stiesia.ac.id
Internet 10 words — < 1%

79 jurnal.upnyk.ac.id
Internet 10 words — < 1%

80 repository.iainkudus.ac.id
Internet 10 words — < 1%

81 www.researchgate.net
Internet 10 words — < 1%

82 Anak Agung Gede Agung Aditya Satwika Yadnya, Teguh Priyo Sadono, Merry Fridha Tri Palupi. "Pengaruh Bauran Promosi dan Dukungan Orang Tua terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya", Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2025
Crossref 9 words — < 1%

83 Mohammed Majeed, Aryan Chaudhary, Raman Chadha. "Digital Transformation in the Customer Experience", Apple Academic Press, 2025
Publications 9 words — < 1%

84	Seval Literindo Kreasi, M. Trihudiyatmanto, Mariana, Mahfud Nugroho et al. "Studi Kelayakan Bisnis", Thesis Commons, 2024 Publications	9 words — < 1%
85	digilib.unimed.ac.id Internet	9 words — < 1%
86	eprints.umm.ac.id Internet	9 words — < 1%
87	es.scribd.com Internet	9 words — < 1%
88	filedn.com Internet	9 words — < 1%
89	journal.bukitpengharapan.ac.id Internet	9 words — < 1%
90	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet	9 words — < 1%
91	pt.scribd.com Internet	9 words — < 1%
92	repositori.usu.ac.id Internet	9 words — < 1%
93	repository.fe.unj.ac.id Internet	9 words — < 1%
94	repository.ub.ac.id Internet	9 words — < 1%
95	repository.umpalopo.ac.id Internet	9 words — < 1%

9 words — < 1%

96 repository.unifa.ac.id
Internet

9 words — < 1%

97 sintama.stibsa.ac.id
Internet

9 words — < 1%

98 Dini Elida Putri, Friska Artaria. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019
Crossref

8 words — < 1%

99 Hendrikus Yowanto Gana. "Peran Fasilitas dan Petugas Pelayanan dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung ke Labuan Bajo", Manajemen dan Pariwisata, 2024
Crossref

8 words — < 1%

100 Itsna Fauzia Nurul Rahmawati, Nur Achmad. "PENGARUH CITRA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025
Crossref

8 words — < 1%

101 Noky Ananda Haniscara, Saino Saino. "Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021
Crossref

8 words — < 1%

102	arifmaman.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
103	docobook.com Internet	8 words — < 1%
104	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	8 words — < 1%
105	eprints.uny.ac.id Internet	8 words — < 1%
106	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	8 words — < 1%
107	ipfs.io Internet	8 words — < 1%
108	journal.ppns.ac.id Internet	8 words — < 1%
109	journal.unhas.ac.id Internet	8 words — < 1%
110	juliardana.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
111	jurnalmahasiswa.com Internet	8 words — < 1%
112	jurnalunibi.unibi.ac.id Internet	8 words — < 1%
113	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet	8 words — < 1%

114	Internet	8 words — < 1%
115	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet	8 words — < 1%
116	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	8 words — < 1%
117	repository.poltekkes-kdi.ac.id Internet	8 words — < 1%
118	repository.uinsaizu.ac.id Internet	8 words — < 1%
119	repository.unbari.ac.id Internet	8 words — < 1%
120	www.j-design.biz Internet	8 words — < 1%
121	Adinda Puspa Octarini, Muhammad Dian Ruhamak, Marwita Andarini. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Makaroni Ngehe Kediri", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 2023 Crossref	7 words — < 1%
122	Farhan Abiyyu, Vivi Ristanti, Adrian Adha. "PENGARUH LOKASI USAHA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOSHELM KOTA BEKASI", JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, 2024 Crossref	7 words — < 1%
123	Michael Ch. Raintung, Raymond Ch. Kawet, Rudie Y. Lumatow. "PENGARUH ORIENTASI PASAR	7 words — < 1%

UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PELAKU USAHA INDUSTRI RUMAH PANGGUNG DI KECAMATAN
WOLOAN KOTA TOMOHON", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah
Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).,
2024

Crossref

124 Rizky Ramadhan, Defrizal. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky", Jurnal EMT KITA, 2023 7 words — < 1%

Crossref

125 Zainuddin Ahmad Maky, Theresia Pradiani, Agus Rahman. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2024 7 words — < 1%

Crossref

126 A. Rizal, M. Fajri, L.S. Yuniar. "Estimasi Biaya Konstruksi Pada Perumahan Tipe 45 di Sulawesi Tengah Menggunakan Regresi Kuadratik", REKONSTRUKSI TADULAKO: Civil Engineering Journal on Research and Development, 2020 6 words — < 1%

Crossref

127 Arini Arini, Sukardi Sukardi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal Collection Di Sekura Kabupaten Sambas", Jurnal Produktivitas, 2021 6 words — < 1%

Crossref

128 Dzakie Haikal Azizi, Siti Komariah Hildayanti, Mohammad Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 6 words — < 1%

129 Karnila Ali. "PENGARUH PELAYANAN DAN DAYA
TARIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
KREDIT UMUM BANK EKA BUMI ARTHA KOTA METRO",
FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2018

Crossref

130 Muhamad Noufal Trisakti, Anggi Pasca Arnu.
"Pengaruh Suasana Kafe dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian : Ajudan Kopi Karawang", Reslaj :
Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Crossref

131 Putu Purnama Dewi, Ni Luh Putu Asriani. "Analisis
Faktor-Faktor Kesuksesan Penerapan Enterprise
Resource Planning (ERP) Pada Perusahaan Pengguna ERP
Wilayah Bali", Jurnal Riset Akuntansi Mercuri Buana, 2019

Crossref

132 Yeti Febrianti, Mas Oetarjo, Alshaf Pebrianggara.
"Pengaruh Antara Promosi, Harga Dan Tangible
(Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk
UMKM Yeyeshop", Journal of Economic, Bussines and
Accounting (COSTING), 2024

Crossref

133 eprints.umpo.ac.id

Internet