



Analisis Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat

Ulul Absor¹, Muh. Sahidun², Sri Rahayu³, Apriyani⁴

¹⁻⁴Universitas Bima Sakapenta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ulul.absor.niha@gmail.com

Abstract. *This study aims to empirically prove the influence of price, product assortment, and location on public buying interest. Utilizing the ordinary least squares multiple regression method, primary data collection was conducted through structured Likert-scale questionnaires distributed to one hundred respondents using an accidental sampling technique. The object of this research focuses on local consumers active in the Bulakamba Market, Brebes Regency. The test results indicate that all hypotheses are significantly accepted, forming the regression equation $Y = 2,415 + 0,412X_1 + 0,235X_2 + 0,218X_3$. In the partial test, the price variable has the most dominant contribution with a *t*-statistic value of 8.583, followed by product assortment at 6.373, and location at 5.190, all of which exceed the critical *t*-table value of 1.985. Simultaneously, the *F*-statistic of 42.815 successfully surpasses the critical *F*-table threshold of 2.70 with a significance level of 0.000. The coefficient of determination (*R Square*) findings recorded a value of 0.572, proving a collective marketing mix contribution of 57.2% toward buyer purchasing response. The study's contribution expands the theoretical realm of behavioral economics within transit corridor agrarian-coastal communities while serves as a tactical foundation for local governments in formulating traditional market revitalization policies.*

Keywords: *Location; Marketing Mix; Price; Product Assortment; Public Buying Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap minat beli masyarakat. Menggunakan metode kuadrat terkecil regresi berganda, pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur skala Likert kepada seratus responden menggunakan teknik accidental sampling. Objek penelitian difokuskan pada para konsumen lokal yang beraktivitas di Pasar Bulakamba, Kabupaten Brebes. Hasil pengujian menunjukkan seluruh hipotesis diterima secara signifikan, membentuk persamaan regresi $Y = 2,415 + 0,412X_1 + 0,235X_2 + 0,218X_3$. Pada pengujian parsial, variabel harga memiliki kontribusi paling dominan dengan nilai t_{hitung} 8,583, diikuti kelengkapan produk 6,373, dan lokasi 5,190, di mana ketiganya melampaui t_{tabel} 1,985. Secara simultan, raihan nilai F_{hitung} sebesar 42,815 sukses melampaui batas kritis F_{tabel} 2,70 dengan angka signifikansi 0,000. Temuan koefisien determinasi (*R Square*) mencatat angka 0,572, membuktikan kontribusi bersama bauran pemasaran sebesar 57,2% terhadap respon pembelian pembeli. Kontribusi studi memperluas khazanah teori ekonomi perilaku agraris-pesisir koridor transit sekaligus menjadi landasan taktis pemerintah daerah merumuskan kebijakan revitalisasi pasar rakyat.

Kata kunci: Harga; Kelengkapan Produk; Lokasi; Minat Beli; Pasar Tradisional.

1. LATAR BELAKANG

Eksistensi pasar tradisional di wilayah sub-urban menghadapi tekanan masif ekspansi ritel modern dan platform digital (Jenita et al., 2025). Sebagai infrastruktur utama tingkat kecamatan, Pasar Bulakamba di Kabupaten Brebes berkontribusi krusial menggerakkan roda perekonomian lokal sekaligus menyerap komoditas usaha kecil (Mufarrij et al., 2025). Mempertahankan minat beli masyarakat pada ruang domestik tradisional membutuhkan penyelarasan strategis atribut bauran pemasaran guna menstimulasi psikologi konsumen secara langsung (Houghtaling et al., 2019). Minat beli bukan reaksi spontan, melainkan bentuk respons kognitif terstruktur yang dipicu stimulasi eksternal pada titik penjualan (Tan & Chen.,

2023). Dalam konteks tata kelola pasar, elemen harga, kelengkapan lini produk, dan aksesibilitas lokasi menjadi faktor determinan utama (Butarbutar et al., 2023).

Meskipun mapan secara historis, Pasar Bulakamba dihadapkan pada realitas volatilitas kunjungan konsumen yang sangat signifikan (Stanković et al., 2024). Fenomena di lapangan mengindikasikan adanya pergeseran paradigma masyarakat lokal yang cenderung menuntut efisiensi tinggi serta kenyamanan optimal saat berbelanja (Voulvoulis et al., 2022). Tekanan ekonomi makro ikut meningkatkan sensitivitas masyarakat terhadap transparansi harga barang, sedangkan aktivitas perdagangan pasar tradisional secara inheren bergantung pada mekanisme tawar-menawar yang tidak terstandarisasi (Yuan et al., 2026). Keluhan mengenai fluktuasi variasi produk segar serta kondisi penataan zonasi pedagang yang tidak beraturan juga terus mengemuka (Saputra & Sembiring., 2025). Ketidakteraturan spasial memicu hambatan logistik internal yang mereduksi keunggulan geografis pasar tradisional (Luo et al., 2022). Kegagalan memitigasi kelemahan infrastruktur operasional berisiko menurunkan retensi konsumen secara permanen (Riad et al., 2024).

Konsensus ilmiah pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen masih terfragmentasi dalam literatur pemasaran (Bigliardi et al., 2020). Mayoritas studi terdahulu mengonfirmasi harga kompetitif dan keragaman produk secara linear mendikte niat beli ritel modern (Andreica Mihuş et al., 2025). Tetapi, konseptualisasi tersebut tidak dapat digeneralisasikan langsung pada pasar tradisional di wilayah transisi sub-urban (Guyalo et al., 2022). Fragmentasi terjadi karena karakteristik pasar tradisional memiliki keunikan operasional yang dipengaruhi budaya lokal. Proses negosiasi harga dan penilaian subjektif keaslian produk menciptakan pola perilaku berbeda. Replikasi teori tanpa kontekstualisasi wilayah berpotensi bias (Puetz et al., 2024).

Fenomena di koridor transit menunjukkan kedekatan letak pasar dengan jalur transportasi utama bertindak secara kontradiktif. Kedekatan geografis menjadi katalis utama menciptakan daya tarik traksi pengunjung dari berbagai daerah (Tang et al., 2025). Sebaliknya, letak tersebut menjadi sumber kemacetan akut yang mengurungkan niat beli calon pembeli. Selain itu, persepsi kelengkapan produk pasar tradisional bekerja melalui pemenuhan kebutuhan komoditas harian serta ikatan sosial lokal. Orientasi ini berbeda dengan standarisasi kemasan pasar modern. Karakteristik kontras menegaskan interaksi bauran pemasaran di pasar tradisional memiliki pola hubungan kausalitas jauh lebih kompleks.

Model struktural secara komprehensif merangkum dinamika perilaku konsumen di koridor transit sub-urban pesisir ke dalam pengamatan terbaru. Berbeda dengan studi pasar perkotaan yang berfokus pada manajemen internal, fokus analisis diarahkan pada keterkaitan

realitas geopolitik transportasi dengan daya saing pasar tradisional. Wilayah ini berhadapan langsung dengan penetrasi digitalisasi pangan lokal (Stefano et al., 2025). Lebih jauh, lokasi tidak sekadar dioperasionalkan sebagai jarak geometris semata, faktor tersebut ditempatkan sebagai parameter interaktif yang melibatkan friksi lalu lintas serta kapasitas parkir di jalur logistik nasional. Pendekatan terpadu memberikan perspektif empiris baru resiliensi ekonomi akar rumput.

2. KAJIAN TEORITIS

Konseptualisasi minat beli dalam studi ini berfokus pada dorongan psikologis masyarakat melakukan transaksi atau kunjungan ulang di Pasar Bulakamba. Minat beli masyarakat di pasar tradisional terbentuk dari akumulasi penilaian mereka terhadap stimulus pemasaran yang dirasakan langsung di area pasar. Melalui pendekatan teori perilaku konsumen, niat beli menjadi indikator utama penentu tingkat retensi masyarakat tetap memilih pasar tradisional (Farid et al., 2023). Di area sub-urban, minat beli masyarakat bersifat dinamis dan sangat sensitif terhadap perubahan pemenuhan kebutuhan pokok harian. Oleh karena itu, minat beli bertindak sebagai parameter terikat yang dipengaruhi rangsangan eksternal berupa harga barang, variasi produk, serta kemudahan menjangkau lokasi pasar.

Harga diletakkan sebagai elemen bauran pemasaran utama yang mengukur pengorbanan finansial masyarakat untuk memperoleh komoditas di Pasar Bulakamba. Dalam konteks pasar tradisional, harga memiliki keterkaitan psikologis kuat dengan minat beli melalui dimensi keadilan dan keterjangkauan nominal. Berbeda dengan ritel modern, harga di Pasar Bulakamba melibatkan proses tawar-menawar yang memberikan kepuasan tersendiri bagi pembeli. Ketika masyarakat merasakan harga disepakati sebanding kualitas barang harian, hal tersebut langsung memicu minat transaksi tinggi (Sugden, 2026). Kemampuan menawarkan harga kompetitif menjadi faktor penentu utama menjaga minat beli tidak beralih ke pasar modern.

Kelengkapan produk menjadi stimulus berikutnya yang secara langsung mendikte minat beli masyarakat melalui penyediaan variasi barang dagangan. Di Pasar Bulakamba, kelengkapan produk diukur dari ketersediaan berbagai lini komoditas harian mulai dari sayur-mayur, daging segar, sembako, hingga kebutuhan rumah tangga dalam satu tempat. Konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi pada pasar yang menyajikan pilihan komplit karena menghemat waktu (Toha & Supriyanto., 2023). Ketersediaan stok stabil dan produk segar daerah pesisir memberikan nilai tambah bagi psikologi pembeli. Sebaliknya, jika pilihan produk sering kosong, minat beli masyarakat menurun.

Lokasi melengkapi model penelitian sebagai determinan fisik penentu aksesibilitas masyarakat menuju Pasar Bulakamba. Berada di jalur koridor transit Pantai Utara, faktor tempat memiliki hubungan kompleks memengaruhi minat beli masyarakat. Posisi strategis memberikan keuntungan visibilitas tinggi, sehingga masyarakat melintas mudah melihat keberadaan pasar. Tapi, jalur padat menimbulkan friksi kemacetan lalu lintas serta hambatan parkir yang menurunkan kenyamanan (Rui & Othengrafen., 2023). Jika mudah diakses aman dan didukung lahan parkir memadai, hambatan psikologis pembeli berkurang. Kemudahan akses spasial inilah yang efektif merangsang minat beli secara nyata.

Rujukan empiris faktor memengaruhi minat beli di pasar rakyat didasarkan pada beberapa kajian terdahulu. Penataan harga murah dan keterjangkauan nominal menjadi magnet paling kuat menjaga stabilitas kunjungan konsumen di pasar tradisional (Ibrahim et al., 2024). Penemuan tersebut diperkuat riset yang memperlihatkan kelengkapan barang dagangan harian merupakan daya tarik paling dominan bagi masyarakat lokal dibanding kenyamanan fasilitas pasar (Chien & Cadeaux., 2026). Di sisi lain, penelitian ketiga membuktikan kemudahan akses spasial dan kedekatan jarak rumah menuju pasar signifikan meningkatkan intensitas transaksi harian masyarakat. Ketiga studi menjadi landasan melihat pengaruh parsial masing-masing elemen.

Dinamika interaksi bauran pemasaran di wilayah sub-urban telah dikaji dalam beberapa literatur terbaru. Kombinasi fleksibilitas tawar-menawar harga dan keragaman variasi produk segar terbukti memberikan kepuasan psikologis yang mampu mengikat loyalitas belanja konsumen (Bhat et al., 2024). Tetapi, anomali di mana lokasi tepat di pinggir jalur lalu lintas utama bertindak kontradiktif, mempermudah visibilitas tetapi menurunkan kenyamanan akibat friksi kemacetan (Filippi, 2024). Memberikan pijakan teoritis dan empiris kuat bagi studi ini untuk memetakan perilaku konsumen di kawasan koridor transit Pasar Bulakamba.

Kebijakan harga pedagang menjadi faktor penentu utama yang langsung bersentuhan dengan daya beli masyarakat, di mana nominal rasional, terjangkau, dan sistem tawar-menawar longgar otomatis meningkatkan ketertarikan bertransaks. Sebaliknya, patokan kaku membuat konsumen enggan berkunjung. Selain itu, kelengkapan barang pokok hingga produk segar memberikan efisiensi waktu dan meningkatkan kepastian belanja harian konsumen. Kondisi fisik Pasar Bulakamba di tepi jalur Pantura juga memberikan keuntungan aksesibilitas terbuka bagi mobilitas masyarakat. Kemudahan menjangkau lokasi didukung ketersediaan ruang parkir memadai tanpa hambatan lalu lintas meminimalkan kelelahan psikologis serta merangsang niat bertransaksi pembeli. Atas dasar pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis: H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba, H2:

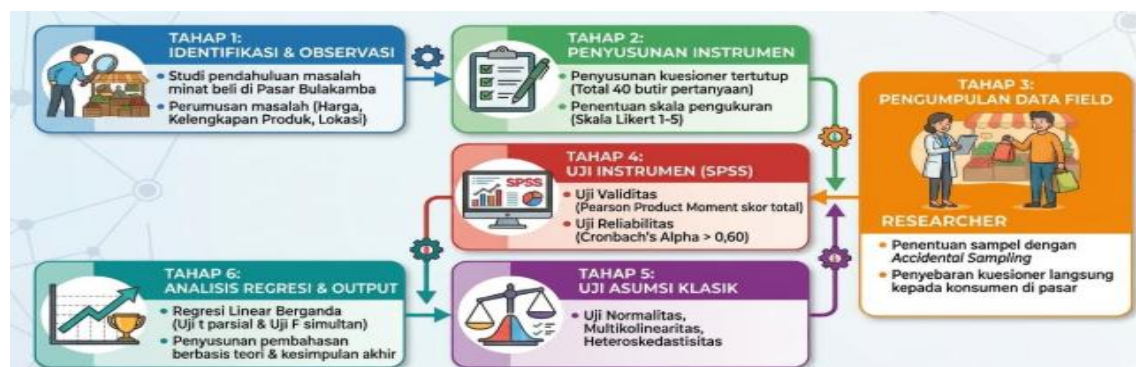
Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba, dan H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba.

Pada realitasnya, dorongan berbelanja masyarakat tidak dipicu aspek tunggal, melainkan akumulasi stimulus terpadu. Ketertarikan meramaikan Pasar Bulakamba mencapai titik optimal ketika masyarakat mendapati harga barang ramah di kantong, pilihan komoditas komplit, serta lokasi mudah dikunjungi tanpa kendala akses. Perpaduan ketiga elemen bauran pemasaran secara kolektif memperkuat daya saing pasar tradisional. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis keempat dalam pengamatan ini yaitu: H4: Harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menerapkan pendekatan asosiatif kausal guna membuktikan secara empiris hubungan sebab-akibat serta besaran kontribusi harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap minat beli masyarakat (Kimario & Kira., 2024). Pengujian hipotesis statistik memanfaatkan data angka hasil jawaban kuesioner responden. Tahapan pelaksanaan dirancang sistematis demi menjamin validitas temuan lapangan, di mana seluruh alur kerja operasional dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan akhir digambarkan pada skema diagram alir prosedur pelaksanaan penelitian di bawah ini (Wojciechowska et al., 2024).



Gambar 1. Bagan Alir Prosedur Pelaksanaan Penelitian.

Prosedur dimulai dari pengamatan mendalam mengenai fenomena penurunan kunjungan di lokasi transit pasar tradisional Pantura. Setelah instrumen kuesioner divalidasi, data primer dikumpulkan langsung dari responden di lapangan (Zhong & Werner., 2025). Seluruh data angka disaring melalui serangkaian uji kualitas dan pemenuhan asumsi klasik

sebelum dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menghasilkan kesimpulan kredibel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh elemen masyarakat atau konsumen lokal yang pernah melakukan kunjungan dan aktivitas transaksi di Pasar Bulakamba. Mengingat jumlah populasi riil di lapangan tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan ukuran sampel representatif dihitung dengan menggunakan pendekatan rumus statistik untuk populasi tidak terbatas (Ahmed, 2024). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling*. Melalui metode ini, pengumpulan data dilakukan dengan menemui responden secara kebetulan saat mereka sedang berada atau beraktivitas di area pasar.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang bersifat tertutup secara langsung kepada para responden di lapangan. Instrumen kuesioner ini dirancang secara berimbang dengan total 40 butir pertanyaan, di mana masing-masing indikator dalam harga, kelengkapan produk, lokasi, dan minat beli masyarakat dijabarkan ke dalam 8 butir pertanyaan spesifik. Setiap butir pertanyaan diukur menggunakan skala interval Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang bergerak dari pilihan jawaban "Sangat Tidak Setuju" (skor 1), "Tidak Setuju" (skor 2), "Kurang Setuju" (skor 3), "Setuju" (skor 4), hingga "Sangat Setuju" (skor 5) (Salleh et al., 2026).

Metode Analisis Data

Proses pengolahan data dikerjakan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS melalui beberapa tahapan pengujian utama.

Uji Validitas: Keabsahan 40 butir pertanyaan diuji menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Pengujian dilakukan dengan mengorelasikan skor dari masing-masing butir pertanyaan dengan skor total keseluruhan butir dalam satu variabel (r_{hitung}). Sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai baku tabel (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi lima persen.

Uji Reliabilitas: Tingkat konsistensi jawaban responden diukur melalui uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian yang ditetapkan didasarkan pada batasan baku teori pengukuran, di mana seluruh instrumen dalam suatu variabel dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan ($\alpha > 60$). Langkah ini wajib dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat

kelayakan sebelum koefisien regresi diinterpretasikan (). Pengujian meliputi uji normalitas (menggunakan grafik atau uji Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (memastikan nilai Tolerance $>0,10$ dan Variance Inflation Factor / VIF <10). Uji Heteroskedastisitas: Ketidaksamaan varians dari residual diuji secara matematis menggunakan Uji Glejser. Prosedur pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel bebas (). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila angka signifikansi (Sig.) dari seluruh variabel bebas bernilai ($>0,5$).

Analisis Regresi Linear Berganda: Model analisis ini digunakan untuk menguji arah dan besaran pengaruh harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan lokasi (X_3), terhadap minat beli masyarakat (Y). pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi lima persen ($\alpha = 0,05$) melalui dua pendekatan: secara parsial menggunakan Uji t untuk membuktikan hipotesis individu, dan secara simultan menggunakan Uji F untuk membuktikan pengaruh bersama-sama. Besaran kontribusi seluruh variabel bebas dinilai melalui koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi awal melalui uji coba terhadap tiga puluh responden dilakukan guna memastikan kualitas keabsahan serta keandalan instrumen. Pengujian ini menggunakan parameter kritis tabel sebesar 0,361 dan batas reliabilitas 0,60, dengan hasil komprehensif yang disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Butir Soal.

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r-Hitung	Nilai r-Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	8 Butir	0.421 - 0.812	0.361	0.885	Valid & Reliabel
Kelengkapan Produk (X_2)	8 Butir	0.398 - 0.785	0.361	0.814	Valid & Reliabel
Lokasi (X_3)	8 Butir	0.374 - 0.756	0.361	0.795	Valid & Reliabel
Minat Beli (Y)	8 Butir	0.410 - 0.792	0.361	0.842	Valid & Reliabel

Hasil uji instrumen pada Tabel 1 membuktikan seluruh item pernyataan valid dan reliabel secara empiris. Keabsahan indikator terpenuhi karena koefisien korelasi hitung setiap butir bergerak antara 0,374 hingga 0,812, secara konsisten melampaui ambang batas kritis tabel sebesar 0,361. Kriteria konsistensi internal juga terpenuhi dengan sangat baik mengingat indeks Cronbach's Alpha untuk Harga (0,885), Kelengkapan Produk (0,814), Lokasi (0,795), dan Minat Beli (0,842) berada jauh di atas batas baku kelayakan 0,60. Rekam data ini menegaskan bahwa instrumen bebas dari bias dan memiliki kelayakan metodologis penuh untuk dilanjutkan pada estimasi model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda.

Jenis Pengujian	Variabel / Parameter	Indikator Statistik	Nilai Kritis / Batas Kelayakan	Kesimpulan Asumsi
Uji Normalitas	Nilai Residual Model	Monte Carlo Sig. = 0.210	Signifikansi > 0.05	Data Residual Normal
Uji Multikolinearitas	Harga (X1)	Tolerance = 0.450; VIF = 2.221	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas	Kelengkapan Produk (X2)	Tolerance = 0.458; VIF = 2.186	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas	Lokasi (X3)	Tolerance = 0.367; VIF = 2.728	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Linearitas	Minat Beli (Y) x Harga (X1)	Deviation from Linearity Sig. = 0.808	Signifikansi > 0.05	Hubungan Model Linear
Uji Linearitas	Minat Beli (Y) x Kelengkapan (X2)	Deviation from Linearity Sig. = 0.311	Signifikansi > 0.05	Hubungan Model Linear
Uji Linearitas	Minat Beli (Y) x Lokasi (X3)	Deviation from Linearity Sig. = 0.978	Signifikansi > 0.05	Hubungan Model Linear
Uji Heteroskedastisitas	Model Regresi Absolut Residual	Uji Glejser F-Sig. = 0.464	Signifikansi > 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Rangkaian pengujian asumsi klasik dilakukan secara komprehensif guna menjamin kelayakan model estimasi regresi linear berganda dari aspek ekonometrika (). Tahapan awal melalui uji normalitas residual menghasilkan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar nol koma dua ratus sepuluh (0,210) yang secara nyata melampaui parameter minimal nol koma nol lima ($> 0,05$) sehingga sebaran data residual terbukti berdistribusi normal. Selanjutnya, evaluasi terhadap gejala multikolinearitas menunjukkan kondisi yang aman bagi semua variabel bebas. Nilai *Tolerance* untuk Harga (0,450) Kelengkapan Produk (0,458) dan Lokasi (0,367) secara konsisten berada di atas batas minimal nol koma sepuluh (> 0.10) didukung oleh perolehan nilai VIF yang berada jauh di bawah nilai ambang batas sepuluh (< 10) yang menegaskan absennya hubungan kolinearitas yang kuat antarprediktor.

Pemenuhan kriteria hubungan kausalitas juga diperkuat melalui hasil pengujian linearitas model. Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk kombinasi variabel terikat dengan Harga (0,808) Kelengkapan Produk (0,311) serta Lokasi (0,978) secara kolektif berada di atas batas kritis nol koma nol lima ($> 0,05$) yang membuktikan bahwa seluruh spesifikasi model hubungan kausalitas bersifat linear. Akhirnya, pengujian heteroskedastisitas menggunakan parameter matematis Uji Glejser menghasilkan angka signifikansi simultan absolut residual sebesar nol koma empat ratus enam puluh empat (0,464 $> 0,05$) sehingga model regresi dinyatakan bersih dari kendala ketidaksamaan varians residual. Secara akumulatif, seluruh rangkaian prasyarat asumsi klasik ini telah terpenuhi secara mutlak, sehingga model estimasi dinyatakan sangat layak untuk dilanjutkan pada tahapan pengujian hipotesis regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda.

Elemen Model / Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standar Error	Nilai t / F Hitung	Nilai t / F Tabel	Signifikansi (Sig.)	Status Hipotesis
(Konstanta)	2.415	0.512	4.717	1.985	0.000	-
Harga (X ₁)	0.412	0.048	8.583	1.985	0.000	H ₀ Ditolak (H ₁ Diterima)
Kelengkapan Produk (X ₂)	0.325	0.051	6.373	1.985	0.000	H ₀ Ditolak (H ₂ Diterima)
Lokasi (X ₃)	0.218	0.042	5.190	1.985	0.000	H ₀ Ditolak (H ₃ Diterima)
Uji F (Simultan Model)	-	-	42.815	2.70	0.000	H ₀ Ditolak (H ₄ Diterima)
R = 0.756	R Square = 0.572			Std. Error = 0.38421		

Berdasarkan data statistik pada Tabel 2, nilai konstanta model menunjukkan angka sebesar 2,415 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412 untuk Harga (X_1), 0,325 untuk Kelengkapan Produk (X_2) dan 0,218 untuk Lokasi (X_3) (). Pada pengujian parsial, Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 8,583 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Selanjutnya, Kelengkapan Produk menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,373 yang melampaui t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima. Variabel Lokasi juga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,190 yang berada di atas t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima.

Sementara itu, pengujian model secara bersama-sama menghasilkan nilai F-hitung sebesar 42,815 yang bernilai lebih besar daripada parameter F-tabel sebesar 2,70 dengan angka signifikansi 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H₄ diterima. Konstruksi model hubungan kausalitas ini memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756 dengan standar error estimasi sebesar 0,38421. Terakhir, nilai koefisien determinasi (R Square) yang tercatat adalah sebesar 0,572. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan kombinasi variabel Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi dalam menjelaskan variasi naik-turunnya minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba adalah sebesar 57,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Ulasan mendalam aspek finansial membuktikan kebijakan penetapan harga bersahabat merupakan stimulus paling dominan menggerakkan respon pembelian masyarakat. Berdasarkan kontribusi searah nyata, konfirmasi ilmiah tingkat sensitivitas pengeluaran masyarakat sub-urban menjadi pilar utama penentu loyalitas pelanggan (Sittiasa & Udom., 2025) serta pembuktian empiris kesesuaian nilai beli barang tradisional secara positif mendikte niat beli konsumen menjadi penguat argumentasi lapangan. Keterjangkauan nominal harga pedagang Pasar Bulakamba berbanding lurus tingginya ketertarikan bertransaksi. Seni tawar-

menawar melahirkan keadilan ekonomi memicu niat transaksional. Faktor finansial ini menepis ketatnya persaingan koridor Pantura.

Evaluasi aspek pemenuhan komoditas membuktikan keragaman barang dagangan harian menjadi stimulus sangat kuat merangsang respon pembelian masyarakat. Mengingat besarnya kontribusi searah, argumentasi teoretis kelengkapan lini barang dagangan merupakan daya tarik paling dominan bagi masyarakat lokal (Azmi et al., 2023) serta pembuktian variasi produk segar secara positif meningkatkan intensitas transaksi belanja harian menjadi membenaran logis lapangan. Ketersediaan komplit memberikan efisiensi waktu konsumen memenuhi kebutuhan satu lokasi. Kepastian barang stabil mereduksi kekhawatiran risiko kekosongan. Keberagaman pilihan berhasil membangun kepuasan psikologis retensi belanja pembeli secara berkelanjutan (Ogunmola & Kumar., 2024).

Analisis aspek spasial menunjukkan kemudahan jangkauan fisik tempat perdagangan memegang andil vital menentukan intensitas kedatangan konsumen. Selaras kontribusi positif, konseptualisasi geografi ekonomi lokasi strategis melipatgandakan traksi kunjungan serta pembuktian ketersediaan parkir aman signifikan merangsang kemunculan niat beli masyarakat (Budnitz et al., 2026) menjadi dasar lapangan. Letak Pasar Bulakamba di tepi jalur utama Pantai Utara memberikan keuntungan visibilitas tinggi. Akses bebas hambatan macet meminimalkan kelelahan psikologis pembeli. Infrastruktur memadai memastikan jarak dikonversi menjadi pembelian nyata. Kondisi spasial sukses mengamankan retensi konsumen.

Melalui pendekatan terintegrasi, keterpaduan stimulus bauran pemasaran membuktikan daya tarik pasar tradisional terbentuk dari interaksi antarelemen saling mendukung. Selaras hasil pengujian serempak signifikan, integrasi harmonis kebijakan harga kompetitif, variasi komoditas harian, serta kemudahan akses spasial melahirkan kekuatan kompetitif kokoh. Perpaduan komponen eksternal efektif meminimalkan hambatan mobilitas sekaligus mengompensasi sensitivitas pengeluaran konsumen. Ketika aspek ekonomis dan kenyamanan terpenuhi simultan, dorongan psikologis pembeli mencapai titik optimal mengutamakan transaksi pasar rakyat (Florea et al., 2025). Fenomena ini menegaskan resiliensi ekonomi bergantung konsistensi pengelolaan pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bukti empiris mengonfirmasi minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba digerakkan secara simultan oleh kebijakan harga terjangkau, kelengkapan komoditas harian, dan aksesibilitas lokasi fisik strategis. Keterpaduan parameter tersebut menegaskan interaksi harmonis bauran pemasaran menjadi pilar utama dalam mempertahankan resiliensi pasar

tradisional serta keberlanjutan ekonomi akar rumput. Para pedagang diharapkan mempertahankan transparansi nominal harga, keleluasaan tawar-menawar, serta meningkatkan sinergi pasokan lokal demi menjaga stabilitas keragaman produk harian. Kepastian variasi lini komoditas komplrit krusial memberikan efisiensi belanja konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan model melalui pengujian variabel digitalisasi sistem pembayaran.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simple guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Andreica Mihut, I. S., Sterie, L. G., & Mican, D. (2025). The green dilemma: What drives consumers to green purchase intention in an emerging EU economy? *Journal of Applied Economics*, 28(1), 2536323. <https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2536323>
- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and competitive: A systematic literature review on new tourism destinations and products for tourism supply. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- Bhat, I. H., Gupta, S., Parray, S. H., Sharma, D., Ali, F., & Itoo, R. A. (2024). Shopping experience and consumer loyalty towards organic food stores: Evaluating the moderating role of gender. *British Food Journal*, 126(3), 1278–1300. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0265>
- Bigliardi, B., Campisi, D., Ferraro, G., Filippelli, S., Galati, F., & Petroni, A. (2020). The intention to purchase recycled products: Towards an integrative theoretical framework. *Sustainability*, 12(22), 9739. <https://doi.org/10.3390/su12229739>
- Budnitz, H., Meelen, T., & Schwanen, T. (2026). Electric vehicle adoption intentions among UK residents parking in shared and public spaces. *Transportation*, 53(2), 937–960. <https://doi.org/10.1007/s11116-024-10518-0>
- Butarbutar, I. P., Purnamasari, N., & Safitri, K. (2023). An analysis on five forces and BCG matrix for Apple Inc. company. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(2), 229–240. <https://doi.org/10.37403/mjm.v9i2.615>
- Chien, P. Y., & Cadeaux, J. (2026). How assortment size, distinctive allocations, and local market density affect convenience store transaction performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104492>
- Di Stefano, V., Paletto, A., Cortignani, R., & Di Domenico, G. (2025). Fostering digitalization: How local policies are transforming rural areas in Italy. *Forests*, 16(2), 260. <https://doi.org/10.3390/f16020260>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumers' purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), Article e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Filippi, F. (2024). Visions, paradigms, and anomalies of urban transport. *Future Transportation*, 4(3), 938–967. <https://doi.org/10.3390/futuretransp4030045>

- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 40. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Guyalo, A. K., Alemu, E. A., & Degaga, D. T. (2022). Impact of large-scale agricultural investments on the food security status of local community in Gambella region, Ethiopia. *Agriculture & Food Security*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s40066-022-00381-6>
- Houghtaling, B., Serrano, E. L., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. A. (2019). A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0767-8>
- Ibrahim, R. A., Gaber, I. M., & Zakzouk, N. E. (2024). Multidimensional impact analysis of electric vehicle penetration on distribution networks. *Scientific Reports*, 14(1), 27854. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-77662-6>
- Jenita, J., Satriawan, R., & Yemima, Y. (2025). Examining the impact of e-commerce expansion on traditional retail business models and market dynamics. *The Journal of Academic Science*, 2(10), 2256–2264. <https://doi.org/10.59613/1xywkc44>
- Kimario, H. F., & Kira, A. R. (2024). Cause-effect relationship of trust of buyer-suppliers' integration on procurement performance in large manufacturing firms in Tanzania. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 17(4), 708–729. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-12-2021-0101>
- Luo, H., Qian, Y., Zeng, J., Wei, X., & Guang, X. (2022). An empirical analysis of logistics corridors and regional economic spatial patterns from the perspective of compressive transportation between urban agglomerations. *Land*, 11(5), 726. <https://doi.org/10.3390/land11050726>