



## PENGARUH PRODUK, TARIF SEWA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT OKUPANSI PASAR TRADISIONAL DI PASAR ENCIK PUAN PERAK KOTA TANJUNGPINANG

**Syahril Prayoga<sup>a\*</sup>, Winata Wira<sup>b</sup>, Firmansyah Kusasi<sup>c</sup>**

<sup>a-c</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim / Jurusan Manajemen; Universitas Maritim Raja Ali Haji; Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29115

\* Penulis Korespondensi: Syahril Prayoga e-mail : [2104020003@student.umrah.ac.id](mailto:2104020003@student.umrah.ac.id),

### ABSTRACT

*Traditional markets play an important role in the local economy, yet many face declining occupancy post-revitalization. This study analyzes the influence of Product, Rental Rates, Location, and Promotion on the occupancy levels of the Encik Puan Perak Market in Tanjungpinang City. Following a massive 79 billion IDR revitalization, the market only achieved a 12.1% occupancy rate in 2025. This research employs a quantitative descriptive approach with a population of active and illegal traders around the market. A sample of 147 respondents was selected using purposive sampling. Data were analyzed using Multiple Linear Regression via SPSS software. The results indicate that, partially, the variables Product, Rental Rates, and Promotion have a positive and significant impact on occupancy levels. Conversely, the Location variable does not have a significant influence. Simultaneously, all independent variables affect the dependent variable with an explanatory power (Adjusted R Square) of 73.8%. These findings suggest that management should prioritize internal accessibility and intensive promotion over mere geographical location to attract traders.*

**Keywords:** *Occupancy Rate; Traditional Market; Marketing Mix; Product; Rental Rate; Location; Promotion*

### Abstrak

Pasar tradisional memegang peran penting dalam ekonomi lokal, namun banyak yang menghadapi penurunan okupansi pasca-revitalisasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh Produk, Tarif Sewa, Lokasi, dan Promosi terhadap tingkat okupansi Pasar Encik Puan Perak di Kota Tanjungpinang. Pasca-revitalisasi besar-besaran senilai Rp 79 miliar, pasar tersebut hanya mencapai tingkat okupansi 12,1% pada tahun 2025. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi pedagang aktif dan pedagang ilegal di sekitar pasar. Sampel berjumlah 147 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilaksanakan memanfaatkan uji Regresi Linear Berganda via perangkat lunak SPSS. Temuan studi mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel Produk, Tarif Sewa, dan Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi. Namun, variabel Lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, semua variabel bebas memengaruhi variabel terikat dengan kontribusi pengaruh (*Adjusted R Square*) sebesar 73,8%. Temuan ini menyiratkan bahwa pengelola harus memprioritaskan aksesibilitas internal dan promosi intensif dibandingkan sekadar lokasi geografis untuk menarik minat pedagang.

**Kata Kunci:** Tingkat Okupansi; Pasar Tradisional; Bauran Pemasaran; Produk; Tarif Sewa; Lokasi; Promosi.

### 1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki peran penting sebagai pusat ekonomi rakyat, tempat interaksi sosial, dan wadah bagi pelaku UMKM untuk berkembang. Namun, eksistensi pasar tradisional kian terhimpit oleh

pertumbuhan pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan kepastian harga. Data menunjukkan penurunan jumlah pasar tradisional sebesar 8% setiap tahunnya akibat kegagalan dalam beradaptasi dengan ekspektasi konsumen modern [19]. Sebagai upaya mempertahankan daya saing pasar lokal, Pemerintah Kota Tanjungpinang melakukan revitalisasi besar-besaran pada Pasar Encik Puan Perak dengan anggaran mencapai Rp 79,6 miliar. Gedung baru ini dirancang dengan standar modern, mencakup sistem zonasi yang rapi dan fasilitas penunjang yang lengkap.

Meskipun investasi fisik tersebut sangat besar, muncul kejanggalan pada performa operasional pasca-revitalisasi. Berdasarkan data PT Tanjungpinang Makmur Bersama (BUMD) selaku pengelola, tingkat okupansi pasar pada tahun 2025 hanya mencapai 12,1%, di mana hanya 108 lapak yang terisi dari total 892 unit yang tersedia. Penurunan ini sangat tajam jika dibandingkan dengan data tahun 2024 yang masih mencatatkan okupansi sebesar 45,4%. Fenomena banyaknya pedagang yang lebih memilih berjualan di bahu jalan atau zona ilegal dibandingkan masuk ke dalam gedung yang megah menjadi sinyal kuat adanya ketidakselarasan antara strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan kebutuhan riil pedagang.

Ketidakkampuan pengelola dalam mengisi ruang dagang yang tersedia berisiko menjadikan pasar ini sebagai "proyek mubazir" (*white elephant project*) yang hanya membebani biaya perawatan tanpa menghasilkan dampak ekonomi yang sepadan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P yang dimodifikasi (Produk, Tarif Sewa, Lokasi, dan Promosi) untuk mendiagnosis faktor-faktor krusial yang menentukan keputusan pedagang untuk menempati lapak. Identifikasi masalah ini sangat mendesak dilakukan guna mengoptimalkan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan memulihkan ekosistem niaga di Kota Tanjungpinang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran [7]. Dalam industri properti komersial seperti pasar tradisional, bauran pemasaran bukan sekadar cara menjual barang, melainkan strategi untuk menawarkan "ekosistem usaha" yang mampu menjamin kelangsungan hidup para pedagang sebagai penyewa.

### 2.2. Produk

Produk dalam konteks jasa pasar tradisional didefinisikan sebagai "ruang niaga" beserta fasilitas penunjangnya. Lupiyoadi menekankan bahwa kualitas produk jasa sangat bergantung pada pengalaman pengguna [8]. Indikator produk dalam penelitian ini mencakup aspek fisik seperti kokohnya bangunan, ketersediaan instalasi air dan listrik, kebersihan area publik, serta sistem keamanan yang memberikan rasa tenang bagi pedagang selama meninggalkan barang dagangannya di malam hari.

### 2.3. Tarif Sewa

Tarif sewa adalah representasi dari harga dalam bauran pemasaran, sekaligus satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan langsung bagi pengelola. Penentuan tarif sewa di pasar pemerintah seringkali bersifat kaku namun harus tetap memperhatikan asas keadilan dan keterjangkauan. Tarif yang terlalu tinggi tanpa disertai arus pembeli yang memadai akan menyebabkan pedagang mengalami kerugian operasional dan akhirnya memilih meninggalkan pasar [18].

### 2.4. Lokasi

Dalam teori pemasaran tradisional, lokasi sering dianggap sebagai faktor terpenting. Namun, lokasi dalam konteks pasar bertingkat harus dibedah menjadi dua dimensi: lokasi makro (posisi pasar terhadap pusat kota) dan lokasi mikro (posisi lapak di dalam gedung). Meskipun pasar berada di pusat kota, jika akses internal menuju lantai dua atau area belakang sulit dijangkau pembeli, maka nilai strategis lokasi tersebut akan hilang di mata pedagang.

### 2.5. Promosi

Promosi mencakup segala aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang keberadaan suatu produk atau jasa. Bagi pasar yang baru selesai direvitalisasi, promosi berperan sebagai generator arus pengunjung (*traffic generator*). Tanpa adanya publikasi dan acara menarik yang diadakan pengelola, pasar akan tetap sepi meskipun gedungnya modern.

## 2.6. Tingkat Okupansi

Tingkat okupansi atau keterisian ruang adalah indikator kesehatan manajemen properti. Okupansi mencerminkan tingkat kepercayaan pasar terhadap kelayakan suatu ruang niaga [16]. Okupansi yang rendah secara kronis menandakan adanya masalah mendasar dalam satu atau lebih elemen bauran pemasaran yang ditawarkan.

## 2.7. Pengaruh Produk terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang

Produk dalam konteks pasar tradisional merupakan keseluruhan fasilitas, kebersihan, keamanan, serta kualitas manajemen pengelola. Fasilitas yang memadai dan kualitas fisik bangunan yang baik pasca-revitalisasi memberikan nilai tambah bagi pedagang untuk menempati lapak. Menurut Lupiyoadi, atribut produk yang sesuai ekspektasi berkontribusi pada keputusan konsumen (pedagang) [8]. Penelitian Batasina et al. dan Haris mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat hunian atau okupansi [4, 6]. Berdasarkan argumen tersebut, dirumuskan hipotesis:

**H1: Diduga Produk berpengaruh positif terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

## 2.8. Pengaruh Tarif Sewa terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang

Tarif sewa merupakan faktor krusial yang menentukan biaya operasional pedagang. Penentuan harga yang kompetitif dan transparan akan memberikan persepsi value for money bagi pedagang, terutama pada pasar yang baru direvitalisasi. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan menghasilkan pendapatan [8]. Meski beberapa studi menunjukkan variasi hasil, penelitian Haris membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan/hunian [6]. Maka, dirumuskan hipotesis:

**H2: Diduga tarif sewa berpengaruh positif terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

## 2.9. Pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang

Lokasi yang strategis mencakup aksesibilitas geografis maupun tata letak (internal layout) di dalam pasar. Akses yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan kedekatan dengan pusat keramaian akan meningkatkan visibilitas lapak [7]. Penelitian Widayat & Purwanto serta Haris menemukan lokasi sebagai penentu utama minat beli dan tingkat hunian [6,20]. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

**H3: Diduga Lokasi berpengaruh positif terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

## 2.10. Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang

Promosi berfungsi membangun citra positif pasar dan menarik minat pedagang serta pengunjung melalui berbagai media komunikasi. Strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi pasar sasaran untuk menggunakan jasa atau ruang niaga yang ditawarkan [8]. Studi oleh Batasina et al. dan Bella et al. menunjukkan bahwa dukungan promosi yang kuat mampu meningkatkan okupansi secara signifikan dibandingkan faktor harga semata [4,12]. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

**H4: Diduga promosi berpengaruh positif terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

## 2.11. Pengaruh Produk, Tarif Sewa, Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang

Secara teoritis, elemen bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) bekerja secara sinergis untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan [7]. Sinergi keempat variabel ini diyakini mampu meningkatkan keterisian lapak di Pasar Encik Puan Perak secara kolektif. Penelitian Yani et al. dan Haryanto et al. membuktikan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen [9.13]. Maka, dirumuskan hipotesis:

**H5: Diduga Produk, Tarif Sewa, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Encik Puan Perak, Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausalitas. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner skala Likert (1-5).

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pedagang didalam pasar maupun di kawasan luar Pasar Encik Puan Perak. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 147 responden menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel meliputi pedagang yang sudah menempati lapak resmi (41 orang) serta pedagang yang masih berjualan di zona ilegal atau sekitar area pasar (106 orang). Pelibatan pedagang luar gedung sangat krusial untuk mendapatkan perspektif jujur mengenai hambatan utama yang membuat mereka enggan pindah ke dalam gedung.

#### 3.3. Operasional Variabel

Variabel independen mencakup Produk (kualitas bangunan dan kelengkapan fasilitas), Tarif Sewa (keterjangkauan dan transparansi biaya), Lokasi (kemudahan jangkauan parkir dan tata letak lapak), serta Promosi (iklan di media sosial dan keaktifan pengelola mengadakan acara). Variabel dependen adalah Tingkat Okupansi yang diukur melalui persepsi responden terhadap keramaian pedagang dan frekuensi kunjungan pembeli.

#### 3.4. Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer yang dilakukan melalui pernyataan tertulis dikenal sebagai metode survei, sementara daftar pernyataan yang terstruktur dan diajukan kepada responden disebut kuesioner. Kuesioner tersebut diserahkan kepada responden untuk diisi berdasarkan pendapat dan persepsi mereka masing-masing. Petunjuk mengenai cara pengisian kuesioner dijelaskan oleh peneliti dalam dokumen kuesioner yang diberikan. Dalam proses pengukuran, setiap responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Selain kuesioner, dilakukan observasi lapangan untuk memverifikasi kondisi fisik pasar dan wawancara pendukung untuk memperkuat interpretasi data statistik.

#### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS) melalui beberapa tahapan:

- Analisis Deskriptif:** Memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan distribusi jawaban kuesioner.
- Uji Asumsi Klasik:** Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (VIF & Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (Glejser & Scatterplot).
- Analisis Regresi Linear Berganda:** Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap tingkat okupansi dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

- Uji Hipotesis:** Meliputi Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi tingkat okupansi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Kualitas Data

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan profil demografi, mayoritas pedagang adalah perempuan (59%) dengan rentang usia di atas 30 tahun (95%). Kelompok pedagang sayur dan kebutuhan pokok mendominasi sampel (27%). Fakta bahwa 72% responden saat ini masih bertahan di luar gedung pasar menunjukkan adanya resistensi besar yang harus dijawab melalui perbaikan strategi manajemen pemasaran.

##### 4.1.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (korelasi Pearson) dengan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1609).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan untuk semua variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang jauh lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1609), dengan rincian sebagai berikut::

Variabel	Item	R Hitung	Keputusan
Produk (X1)	1	0,858	Valid
	2	0,873	Valid
	3	0,874	Valid
	4	0,846	Valid
Tarif Sewa (X2)	1	0,919	Valid
	2	0,902	Valid
	3	0,868	Valid
	4	0,847	Valid
Lokasi (X3)	1	0,839	Valid
	2	0,866	Valid
	3	0,848	Valid
	4	0,859	Valid
Promosi (X4)	1	0,813	Valid
	2	0,843	Valid
	3	0,824	Valid
	4	0,897	Valid
Tingkat Okupansi Pasar Tradisional (Y)	1	0,665	Valid
	2	0,714	Valid
	3	0,707	Valid
	4	0,764	Valid
	5	0,741	Valid
	6	0,724	Valid

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur fenomena yang diteliti.

**4.1.3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach’s Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha  $> 0,60$ . Hasil pengujian menunjukkan nilai sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach’s	Keputusan
Produk (X1)	0,885	Reliabel
Tarif Sewa (X2)	0,907	Reliabel
Promosi (X3)	0,875	Reliabel
Lokasi (X4)	0,866	Reliabel
Tingkat Okupansi Pasar Tradisional (Y)	0,812	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai di atas standar minimum (0,60), menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang tinggi untuk digunakan secara konsisten dalam penelitian ini.

**4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

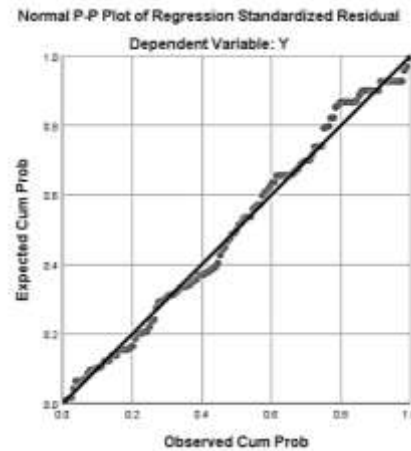
**4.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* maupun pendekatan grafik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.659099
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi  $(0,067) > (0,05)$ . Artinya variabel *unstandardized* berdistribusi normal. Di samping itu dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik normal *P-Plots* sebagai berikut :



Berdasarkan grafik diatas, data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis tersebut menunjukkan pola distribusi normal.

#### 4.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Multikolonieritas dapat dilihat dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolonieritas terjadi apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas:

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Produk	.385	2.597
	Tarif Sewa	.816	1.226
	Lokasi	.381	2.625
	Promosi	.494	2.025

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  (Produk: 2,597; Tarif Sewa: 1,226; Lokasi: 2,625; Promosi: 2,025). Dengan demikian, tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji menggunakan uji *Glejser*. Heteroskedastisitas dapat dijelaskan melalui koefisien signifikansi. Bila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha=5\%$ ), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berlaku pula sebaliknya. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Variabel	<i>Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)</i>	Keputusan
Produk (X1)	0,246	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tarif Sewa (X2)	0,698	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,221	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,200	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05 (Produk: 0,246; Tarif Sewa: 0,698; Lokasi: 0,221; Promosi: 0,200). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,406 + 0,352X_1 + 0,606X_2 + 0,103X_3 + 0,296X_4 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Tarif Sewa (X2) memiliki koefisien regresi terbesar (0,606), diikuti oleh Produk (X1) sebesar 0,352, dan Promosi (X4) sebesar 0,296. Hal ini mengindikasikan ketiga variabel tersebut memiliki dampak positif yang kuat terhadap tingkat okupansi.

#### 4.4. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, maka dilakukan dengan kriteria pengujian yaitu jika signifikansi uji t < 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil uji signifikan secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.406	1.276		.318	.751
	Produk	.352	.098	.245	3.585	.000
	Tarif Sewa	.606	.050	.571	12.153	.000
	Lokasi	.103	.107	.066	.962	.338
	Promosi	.296	.089	.202	3.341	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1 Diterima: Produk berpengaruh positif signifikan (Sig. 0.000 < 0.05).
2. H2 Diterima: Tarif sewa berpengaruh positif signifikan (Sig. 0.000 < 0.05).
3. H3 Ditolak: Lokasi tidak berpengaruh signifikan (Sig. 0.338 > 0.05).
4. H4 Diterima: Promosi berpengaruh positif signifikan (Sig. 0.001 < 0.05).

##### 4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bisa ditarik kesimpulan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $\alpha < 0,05$  artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1172.568	4	293.142	103.578	.000
	Residual	401.881	142	2.830		
	Total	1574.449	146			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Secara simultan (Uji F), seluruh variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 103.578 dan Sig. 0.000.

#### 4.4.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.738	1.682
a. Predictors: (Constant), Produk, Tarif Sewa, Lokasi, Promosi				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Tarif Sewa, Lokasi, dan Promosi mampu menjelaskan variasi Tingkat Okupansi sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4.5. PEMBAHASAN

##### 4.5.1. Pengaruh Produk terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Produk ( $SX_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi di Pasar Encik Puan Perak. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan revitalisasi fisik bangunan—yang mencakup transformasi menjadi gedung permanen yang modern, ketersediaan instalasi listrik dan air yang stabil, serta sistem keamanan yang lebih terjamin—menjadi faktor daya tarik utama bagi para pedagang. Kualitas fisik pasar yang unggul tidak hanya memberikan rasa aman bagi pedagang untuk menyimpan stok barang, tetapi juga menciptakan atmosfer berbelanja yang lebih higienis dibandingkan kondisi pasar sebelum revitalisasi.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Core Product* dan *Expected Product* dari Lupiyoadi, di mana penyediaan fasilitas dasar yang memenuhi standar kenyamanan minimal merupakan prasyarat mutlak dalam industri jasa ruang niaga [8]. Penelitian ini memperkuat studi Batasina et al. yang menekankan bahwa kualitas produk fisik yang baik berbanding lurus dengan minat hunian[4]. Bagi pedagang, lapak yang bersih dengan sirkulasi udara yang baik merupakan modal dasar untuk menjaga kualitas dagangan mereka, terutama bagi pedagang komoditas basah seperti ikan dan sayuran, sehingga meningkatkan loyalitas mereka untuk tetap menyewa di lokasi tersebut.

Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang diterima.

##### 4.5.2. Pengaruh tarif sewa terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.

Variabel Tarif Sewa ditemukan sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap tingkat okupansi dengan koefisien regresi sebesar 0,606. Tingginya angka signifikansi ini menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional merupakan kelompok yang sangat sensitif terhadap biaya operasional (biaya sewa). Kebijakan PT Tanjungpinang Makmur Bersama dalam menetapkan tarif yang transparan dan kompetitif memberikan persepsi value for money yang kuat di mata pedagang. Mereka cenderung melakukan perbandingan biaya antara keuntungan yang diperoleh dari arus pengunjung pasar dengan beban sewa yang harus dibayarkan setiap bulan atau tahun.

Meskipun Pasar Encik Puan Perak menawarkan fasilitas gedung yang modern dan mewah untuk standar pasar rakyat, tarif yang tetap terjangkau memastikan bahwa pedagang kecil dan menengah mampu menjaga margin keuntungan mereka di tengah persaingan dengan pasar modern. Temuan ini mendukung teori bauran pemasaran dari Lupiyoadi mengenai fleksibilitas harga [8]. Implikasinya, pengelola harus sangat berhati-hati dalam melakukan penyesuaian tarif di masa depan agar tidak memicu eksodus pedagang kembali ke area informal (lapak ilegal) demi menekan pengeluaran.

Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa tarif sewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang diterima.

#### **4.5.3. Pengaruh lokasi terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

Salah satu temuan paling krusial dalam penelitian ini adalah tidak berpengaruhnya variabel Lokasi secara signifikan terhadap tingkat okupansi (sig 0,338). Secara makro-geografis, Pasar Encik Puan Perak terletak di lokasi yang sangat strategis, yakni di pusat keramaian Kota Tanjungpinang. Namun, hasil data menunjukkan adanya "ketidaksesuaian lokasi internal" atau masalah pada level mikro. Pedagang mempersepsikan bahwa tata letak zonasi di dalam gedung terutama untuk lapak-lapak yang berada di lantai atas atau sudut belakang kurang efisien dalam menjangkau arus pembeli harian.

Kesenjangan visibilitas antara lapak internal dengan lapak ilegal di tepi jalan membuat pedagang merasa bahwa lokasi fisik di dalam gedung baru tidak memberikan keunggulan kompetitif yang nyata dalam menarik konsumen secara spontan. Masalah keterbatasan lahan parkir yang representatif juga memperburuk persepsi aksesibilitas bagi konsumen, yang secara tidak langsung menurunkan minat pedagang untuk menempati kios di area yang sulit dijangkau pengunjung. Hal ini mengonfirmasi argumen Aldrin Akbar bahwa lokasi strategis secara administratif tidak menjamin kesuksesan operasional jika aksesibilitas internal dan kemudahan arus konsumen tidak dirancang dengan baik dalam tata ruang pasar [1].

Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang ditolak.

#### **4.5.4. Pengaruh promosi terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

Variabel Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola, baik melalui media sosial, penyebaran informasi melalui spanduk, maupun penyelenggaraan acara tertentu di area pasar, efektif dalam meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap wajah baru pasar tersebut. Promosi yang intensif memberikan jaminan psikologis bagi pedagang bahwa pihak pengelola memiliki komitmen serius dalam menggiring calon pembeli untuk datang berkunjung.

Konsisten dengan penelitian Bella et al. strategi promosi yang tepat sasaran mampu menjadi jembatan penutup celah (gap) antara fasilitas yang bagus dengan ketersediaan pangsa pasar [12]. Dalam ekosistem pasar tradisional yang sedang bertransisi pasca-revitalisasi, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi untuk mengubah perilaku belanja masyarakat dari pasar kaget atau pedagang kaki lima kembali ke dalam gedung pasar resmi. Efektivitas promosi ini menjadi faktor pendukung yang mampu mengompensasi kekurangan pada aspek lokasi mikro internal yang dirasakan pedagang.

Dengan demikian, hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang diterima.

#### **4.5.5. Pengaruh Produk, Tarif Sewa, Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.**

Secara bersama-sama (simultan), bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tarif sewa, lokasi, dan promosi memberikan kontribusi sebesar 73,8% terhadap variasi tingkat okupansi. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ini menegaskan bahwa keputusan pedagang untuk menempati Pasar Encik Puan Perak tidak didasarkan pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap sinergi elemen pemasaran yang ada. Strategi pemasaran yang terintegrasi terbukti jauh lebih efektif dibandingkan jika elemen-elemen tersebut dikelola secara terpisah.

Meskipun variabel lokasi secara parsial tidak memberikan kontribusi signifikan, keberadaannya dalam sistem bauran pemasaran tetap krusial sebagai penyeimbang variabel lainnya. Implikasi manajerial dari temuan simultan ini adalah pengelola pasar harus mempertahankan keunggulan pada aspek tarif dan kualitas produk (fasilitas), sembari melakukan perbaikan fundamental pada manajemen akses internal agar variabel lokasi dapat memberikan dampak positif di masa depan. Fokus pada bauran pemasaran yang solid

akan menjadi kunci utama dalam menekan risiko proyek pasar menjadi "aset mangkrak" (*white elephant project*) dan memastikan keberlanjutan ekonomi daerah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai faktor okupansi di Pasar Encik Puan Perak menyimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan di mana kualitas bangunan serta fasilitas modern menjadi daya tarik utama pedagang, sementara Tarif Sewa juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan karena sensitivitas pedagang terhadap biaya operasional. Sebaliknya, Lokasi tidak berpengaruh signifikan karena kendala akses parkir dan tata letak internal yang menurunkan nilai guna lokasi meskipun letak geografisnya strategis, sedangkan Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun citra pasar serta mengundang pengunjung. Secara simultan, keempat variabel bauran pemasaran tersebut secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 73,8% terhadap variasi tingkat okupansi pasar.

## SARAN

- 1. Bagi Pengelola Pasar:** Pengelola pasar disarankan untuk melakukan optimalisasi lokasi melalui penerapan strategi anchor tenant di area yang sepi guna pemeratakan arus pembeli, serta memprioritaskan perbaikan akses parkir yang representatif. Selain itu, pengelola perlu mengintensifkan promosi digital dengan konten kreatif di media sosial dan menyelenggarakan berbagai event marketing untuk menjaga stabilitas kunjungan masyarakat. Terakhir, pemeliharaan standar kebersihan serta fungsi fasilitas umum harus dilakukan secara rutin dan konsisten guna mencegah perpindahan pedagang ke lokasi lain.
- 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:** Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan ekspansi variabel dengan menambah faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah daerah atau variabel kenyamanan dari perspektif pengunjung pasar. Penggunaan metode kualitatif atau pendekatan campuran juga sangat disarankan untuk mendalami lebih jauh mengenai anomali pada variabel lokasi yang tidak signifikan dalam penelitian ini. Selain itu, melakukan studi komparatif dengan pasar tradisional lain yang telah direvitalisasi di wilayah serupa akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika okupansi pasar rakyat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 129-142.
- [2] Anwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Arianti, M. Z., Astuti, S. B., Wahyudie, P., Anggraeni, L. K., & Mochtar, Y. Z. (2022). Revitalisasi Desain Interior Pasar Tradisional Berdasarkan Preferensi Pengguna. *Jurnal Desain Idea*, 21(1), 33.
- [4] Batasina, K. P., Moniharapon, S., & Dotulong, L. (2023). Analisis Marketing Mix Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Tempat Wisata La-Merry Resort. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1381-1392.
- [5] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Haris, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Maxone Makassar. *Jurnal Manajemen*, 10(1).
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management: 16th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [8] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Mozes Haryanto, et al. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 235-237.
- [10] Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.
- [11] Ocu, H. A., & Nurhazizah, E. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 258-269.
- [12] puja afmi bella et al. 2023. "Jurnal Bisnis Digital Jurnal Bisnis Digital." *Jurnal Bisnis Digital* 1(1): 44–54.

- [13] Putu, N. D. I. Y., Darsana, I. M., & Purnantara, I. M. H. (2025). Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 2005-2011.
- [14] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer.
- [15] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Shelemo, A. A. (2023). Occupancy Analysis in Traditional Market Management. *Nuclear Physics*, 13(1), 104-116.
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Vidya, P., & Artha, R. (2025). Strategi Penetapan Harga Penawaran Untuk Memenangkan Tender. *Jurnal Moneter*, 3(April).
- [19] Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional berbasis perspektif pedagang dan konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53-65.
- [20] Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.