

PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE DAN PROMOTION TERHADAP KINERJA TOKO TRADITIONAL DI TEGAL

Akhmad Farikhin¹, Laura Lahindah²

^{1,2}Institut Teknologi Harapan Bangsa, Jl. Dipati Ukur, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email: farikhinakh@gmail.com

Article History

Received: 18-07-2025

Revision: 04-08-2025

Accepted: 10-08-2025

Published: 15-08-2025

Abstract. This research aims to analyze the influence of the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) on performance in the traditional channel in Tegal, which can be applied to increase the sales of grocery vendors after identifying the most important points of the 4P marketing mix to compete with modern channels and also the emerging e-commerce with online platforms. This study uses a survey method by collecting data from respondents related to the traditional channel. The results show that the marketing mix has a significant impact on performance in the traditional channel. Product, price, place, and promotion both partially and simultaneously have a positive and significant impact on performance in the traditional channel. This research contributes to the development of marketing strategies in traditional channels and provides recommendations for companies to improve performance in traditional channels. In addition, it can provide an up-to-date picture of the competition that is not only occurring in offline stores but is also beginning to develop with online stores that allow traders to start their businesses by selling in physical stores while also enabling customers to place orders through WhatsApp, social media, or other simple tools that make it easier for customers to buy online.

Keywords: Product, Price, Place, and Promotion, Performance, Traditional Stores

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 4P (*Product, Price, Place, dan Promosi*) terhadap kinerja di channel tradisional di Tegal, yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan para pedagang kelontong setelah mengetahui poin terpenting dari marketing mix 4P untuk dapat bersaing dengan channel modern dan juga yang sedang berkembang yaitu *e-commerce* dengan platform online. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari responden yang terkait dengan channel tradisional. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja di channel tradisional. Produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja di *channel* tradisional. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran di channel tradisional dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja di channel tradisional. Disamping itu dapat memberikan gambaran terkini terkait dengan persaingan yang terjadi yang tidak hanya di toko offline tapi juga mulai berkembang dengan toko online yang memungkinkan para pedagang untuk memulai usahanya dengan berjualan di toko langsung tapi juga pelanggannya dapat memesan melalui tools whatsapp, media sosial atau *tools* sederhana lainnya yang memungkinkan dan memudahkan untuk pelanggannya membeli secara online.

Kata Kunci: *Product, Price, Place Promotion*, Kinerja, Toko Tradisional

How to Cite: Farikhin, A & Lahindah, L. (2025). Pengaruh *Product, Price, Place* dan *Promotion* Terhadap Kinerja Toko Traditional di Tegal. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (5), 7702-7717. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3838>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah lanskap bisnis ritel di Indonesia. *Modern trade* channel dan *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi ancaman bagi toko-toko tradisional. Banyak toko tradisional yang mengalami penurunan penjualan dan kesulitan untuk bersaing dengan modern trade channel dan *e-commerce*. Namun, toko-toko tradisional masih memiliki keunggulan komparatif, seperti kemampuan untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi toko-toko tradisional untuk memahami kebutuhan, perilaku pelanggan dan marketing mix secara mendalam, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan modern *trade channel* dan *e-commerce*.

Perkembangan modern market yang beberapa puluh tahun terakhir berkembang pesat, saat ini mulai stagnan dan pertumbuhan bisnis mulai diambil oleh *e-commerce/online* format yang pada beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat dibarengi dengan masa pandemi yang memaksa konsumen untuk belanja di *online outlet* karena ada ada pembatasan untuk keluar rumah yang dimulai sejak Maret 2020.

Tabel 1. Data perkembangan *ecommerce*

Year	Retail	E-Commerce
2022	6,5%	22,0%
2023	7,1%	43,5%
2024	6,9%	30.5%

Toko traditional adalah toko dengan jumlah paling banyak di Indonesia, walaupun pertumbuhannya mengalami penurunan karena persaingan dengan bermunculannya mini market modern yang tidak hanya di kota-kota besar tapi juga sudah berkembang di kota-kota kecil bahkan di daerah pedesaan. Menurut United States Department of Agriculture (USDA), toko modern dengan format kecil atau mini market ini menjadi ritel dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesi, dengan rata-rata 1000 toko baru per tahun (Indonesian Retail Foods, Juli 2023). Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah ritel modern mencapai angka 40,377 toko terdiri dari 38,323 minimarket, 1,411 Supermarket, 285 hypermarket dan 358 toko ritel di pom bensin. Sedangkan toko traditional jumlahnya mengalami penurunan menjadi 3.6 juta toko dari 4.5 juta toko di tahun 2017 (Data Indonesia.id). Penurunan jumlah ritel traditional sebagai gambaran kompetisi yang real dengan pertumbuhan toko modern.

Pertumbuhan toko traditional yang tidak sebesar toko modern dan *e-commerce* sangat mempengaruhi terhadap bisnis distributor yang mitranya adalah khusus toko traditional. Seperti yang terjadi di beberapa distributor FMCG dengan produk-produk yang sudah terkenal, juga mengalami pertumbuhan yang dibawah dari rata-rata pertumbuhan toko modern dan *e-commerce*.

Tabel 2. Data pertumbuhan bisnis distributor FMCG

	2023	2024
<i>Growth</i>	-0,4%	5,1%

Masalah yang dialami oleh distributor yang mengcover channel tradisional adalah penurunan daya beli konsumen berdasarkan *interview* langsung ke toko dan pelanggannya akibat dari PHK, penurunan penjualan bagi para pedagang, inflasi dan kenaikan harga yang memaksa perubahan perilaku pembelian konsumen focus kepada yang dibutuhkan, pilihan belanja konsumen yang semakin banyak baik yang modern market format maupun online, perubahan cuaca yang mengganggu kegiatan produksi di sektor pertanian dan perikanan, dan boikot terhadap produk-produk asing yang terdeteksi sebagai penyumbang israel.

Channel traditional yang saat ini berkompetisi dengan modern trade channel dan *e-commerce* memiliki karakteristik yang unik berkaitan dengan *marketing mix (product, price, place, dan promotion)* yang memiliki kelebihan sekaligus kekurangan untuk dapat bersaing dengan channel-channel lainnya. Dengan menerapkan strategi 4P yang tepat, channel traditional dapat meningkatkan kinerja channel dan meningkatkan kepuasan pembeli serta usaha dapat berkesinambungan dengan terus menekankan pada kebutuhan dan kepuasan shoppersnya. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *marketing mix (product, price, place, dan promotion)* terhadap kinerja channel tradisional untuk meningkatkan penjualan Distributor dan mampu berkompetisi dengan *modern trade channel* dan *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi toko-toko tradisional di Indonesia.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan prinsip ilmiah yaitu faktual, obyektif, terukur dan logis, maka metode kuantitatif disebut sebagai prosedur ilmiah (Sugiyono, 2019). Disamping itu metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai teknik berbasis positif yang diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif,

dan menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur, dapat diukur secara statistik, dan sesuai dengan tujuan penelitian untuk melihat hubungan sebab-akibat (kausal) variabel terhadap objek yang diteliti serta mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dan kemudian diolah untuk menunjukkan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap variabel dependen (Y) yakni channel traditional di Tegal.

Populasinya adalah generalisasi dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisa dengan referensi penelitian sebelumnya dan dari literatur terkait, kemudian akan diambil hipotesa dan kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mengambil pemilik dari toko-toko channel traditional. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Maka jumlah sample minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Penelitian ini akan melibatkan 108 responden pelanggan dari toko-toko kelontong menggunakan kuesioner dengan mengajukan 3-5 jenis pernyataan yang diisi langsung dengan menggunakan formulir.

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut: Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3) dan *Promotion* (X_4). Variabel ini sangat bergantung pada variabel independen dan pada penelitian ini variabel dependen nya adalah *Channel Traditional* di Tegal (Y). Pengumpulan data diambil dari dua sumber yaitu Kajian Literatur dan Kuesioner. Teknik analisa data yang akan digunakan adalah (1) analisis regresi linier berganda: digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap variabel dependen (kinerja di channel traditional), (2) analisis korelasi: digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel marketing mix dan variabel dependen, (3) analisis faktor: digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja di channel traditional, dan (4) uji hipotesis: digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kinerja di channel traditional.

HASIL

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Salah satu metode untuk menguji validitas konvergen adalah dengan menggunakan nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* yang dianggap memenuhi syarat validitas konvergen adalah nilai lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil *Outer Loading*

	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Product</i>	<i>Promotion</i>	Kinerja Toko Tradisional
D1	0.827				
D2	0.900				
D3	0.774				
D4	0.843				
H1		0.854			
H2		0.877			
H3		0.855			
H4		0.870			
M1					0.845
M2					0.886
M3					0.877
M4					0.736
P1			0.769		
P2			0.757		
P3			0.833		
P4			0.859		
Pro1				0.864	
Pro2				0.797	
Pro3				0.837	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam pengukuran masing-masing variabel konstruk. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator D2 (0.900) yang mengukur dimensi “*Place*”, sementara nilai terendah terdapat pada indikator M4 (0.736) yang mengukur “Kinerja toko Tradisional”, namun masih berada dalam batas toleransi minimal validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dapat dinyatakan valid secara konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Hasil Konstruk Reliabilitas dan Validitas**Tabel 4.** Hasil konstruk reliabilitas dan validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Place</i>	0,902	0,910	0,965	0,753
<i>Price</i>	0,764	0,771	0,818	0,638
<i>Product</i>	0,884	0,892	0,946	0,738
<i>Promotion</i>	0,793	0,801	0,849	0,662
Kinerja Toko Traditional	0,779	0,788	0,831	0,648

Hasil konstruk reliabilitas dan validitas pada table 4.2 menunjukkan nilai reliabilitas dan validitas dari masing-masing variabel konstruk. Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas internal yang mengindikasikan sejauh mana indikator dalam suatu variabel konstruk saling konsisten. Semua variabel konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Rho_A adalah alternatif lain untuk mengukur reliabilitas yang juga mengindikasikan konsistensi internal antara indikator-indikator. Nilai Rho_A yang diperoleh juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi untuk semua variabel konstruk.

Composite Reliability mengukur reliabilitas komposit konstruk dengan mempertimbangkan hubungan antara indikator dan variabel laten yang mereka wakili. Semua variabel konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.7, menunjukkan reliabilitas yang baik. *Average Variance Extracted* (AVE) mengukur validitas konstruk dengan mengindikasikan seberapa banyak variasi dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten yang mereka wakili. Semua variabel konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.5, yang menunjukkan validitas yang memadai. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan validitas yang memadai.

Tabel 5. Hasil diskriminan validitas kriteria Fornell-Larcker

	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Product</i>	<i>Promotion</i>	Kinerja Toko Traditional
<i>Place</i>	0.799				
<i>Price</i>	0.676	0.702			
<i>Product</i>	0.783	0.813	0.789		
<i>Promotion</i>	0.703	0.730	0.708	0.756	
Kinerja Toko Traditional	0.674	0.700	0.680	0.726	0.838

Analisis validitas diskriminan berdasarkan nilai Fornell-Larcker melibatkan perbandingan antara nilai korelasi antara konstruk dan nilai AVE untuk setiap konstruk. Jika nilai korelasi antara konstruk lebih rendah daripada AVE masing-masing konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Berikut adalah analisis validitas diskriminan berdasarkan matriks korelasi di atas:

- *Place*: Nilai korelasi terbesar adalah 0.799, yang lebih besar dari AVE *Place* (0.753). Oleh karena itu, validitas diskriminan terpenuhi.
- *Price*: Nilai korelasi terbesar adalah 0.702, yang lebih besar dari AVE *Price* (0.638). Validitas diskriminan terpenuhi.
- *Product*: Nilai korelasi terbesar adalah 0.813, yang lebih besar dari AVE *Product* (0.738). Validitas diskriminan terpenuhi.
- *Promotion*: Nilai korelasi terbesar adalah 0.756, yang lebih besar dari AVE *Promotion* (0.662). Validitas diskriminan terpenuhi.
- Niat Beli Ulang: Nilai korelasi terbesar adalah 0.838, yang lebih besar dari AVE Kinerja Toko Tradisional (0.648). Validitas diskriminan terpenuhi.

Dengan demikian, hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sesuai dengan ekspektasi penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini mempresentasikan konsep yang berbeda secara signifikan dan dapat dianggap sebagai variabel yang terpisah satu sama lain.

Tabel 6. Hasil *Cross Loadings*

	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Product</i>	<i>Promotion</i>	Kinerja Toko Tradisional
D1	0.822	0.608	0.562	0.517	0.605
D2	0.843	0.624	0.576	0.530	0.620
D3	0.859	0.635	0.587	0.540	0.631
D4	0.820	0.607	0.560	0.516	0.603
H1	0.763	1.022	0.750	0.645	0.733
H2	0.616	0.824	0.605	0.520	0.591
H3	0.679	0.909	0.668	0.574	0.652
H4	0.523	0.700	0.514	0.442	0.502
M1	0.706	0.680	0.690	0.698	0.957
M2	0.558	0.537	0.545	0.551	0.755
M3	0.627	0.603	0.612	0.620	0.849
M4	0.578	0.556	0.564	0.571	0.783
P1	0.544	0.581	0.792	0.515	0.573
P2	0.555	0.593	0.809	0.526	0.584

P3	0.543	0.580	0.791	0.514	0.571
P4	0.568	0.606	0.827	0.537	0.597
Pro1	0.420	0.416	0.434	0.673	0.488
Pro2	0.440	0.435	0.453	0.704	0.510
Pro3	0.565	0.560	0.583	0.905	0.656

Analisis *cross loading* digunakan untuk menguji sejauh mana suatu indikator dalam konstruk tertentu memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dalam analisis ini, kita memperhatikan nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk tertentu. Berikut adalah analisis *cross loading* berdasarkan matriks korelasi di atas:

- *Place*: semua indikator (D1, D2, D3, D4) memiliki nilai *cross loading* yang signifikan dengan variabel *Place*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara kuat terkait dengan variabel *Place*.
- *Price*: semua indikator (H1, H2, H3, H4) memiliki nilai *cross loading* yang signifikan dengan variabel *Price*. Indikator-indikator ini secara kuat terkait dengan variabel *Price*.
- *Product*: semua indikator (P1, P2, P3, P4) memiliki nilai *cross loading* yang signifikan dengan variabel *Product*. Indikator-indikator ini secara kuat terkait dengan variabel *Product*.
- *Promotion*: semua indikator (Pro1, Pro2, Pro3,) memiliki nilai *cross loading* yang signifikan dengan variabel *Promotion*.

Tabel 7. Hasil heterotrait-monotrait ratio

	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Product</i>	<i>Promotion</i>	Kinerja Toko Traditional
<i>Place</i>					
<i>Price</i>	0.783				
<i>Product</i>	0.906	0.875			
<i>Promotion</i>	0.813	0.786	0.849		
Kinerja Toko Traditional	0.780	0.754	0.815	0.794	

HTMT ratio (Heterotrait-Monotrait) digunakan untuk menguji validitas diskriminan antara konstruk yang berbeda. Nilai *HTMT ratio* yang lebih kecil dari 0,9 menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik antara dua konstruk. Berdasarkan hasil *HTMT ratio* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *HTMT ratio* di bawah 0,9 antara konstruk yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa ada validitas diskriminan yang baik antara konstruk-konstruk tersebut. Dengan kata lain, konstruk-konstruk tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan satu

sama lain, sehingga dapat dianggap sebagai konstruk yang berbeda. Dengan demikian, berdasarkan hasil HTMT ratio, dapat disimpulkan bahwa analisis validitas diskriminan pada model ini menunjukkan hasil yang baik, dengan adanya perbedaan yang signifikan antara konstruk-konstruk yang diuji.

Uji Hipotesis

Pada bagian ini, hasil uji hipotesis menggunakan SEM-PLS akan disajikan, termasuk estimasi koefisien jalur, signifikansi statistik, dan interpretasi hubungan antarvariabel. Hasil ini akan membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

Tabel 8. Hasil Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	0.855	0.855
d_ G	0.441	0.441
Chi-Square	379.745	379.745
NFI	0.810	0.810

Berdasarkan tabel di atas analisis *model fit*, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diestimasi cocok dengan data yang diamati Hair et al. (2010).

- SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*): Nilai SRMR sebesar 0.067 menunjukkan bahwa Estimated Model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang diamati. Semakin rendah nilai SRMR, semakin baik kesesuaian antara model dan data.
- d_ ULS dan d_ G: Nilai d_ ULS dan d_ G sebesar 0.855 dan 0.441 menunjukkan bahwa Estimated Model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data. Semakin mendekati 1, nilai d_ ULS menunjukkan tingkat kecocokan yang lebih baik antara model dan data. Sementara itu, nilai d_ G yang mendekati 1 juga menunjukkan tingkat kecocokan yang lebih baik.
- Chi-Square sebesar 379.745 Nilai Chi-Square menunjukkan tingkat kecocokan antara model dan data. Semakin mendekati nol, nilai Chi-Square menunjukkan kecocokan yang lebih baik antara model dan data. Namun, perlu dicatat bahwa ChiSquare tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya kriteria untuk mengevaluasi model fit.

- NFI (*Normed Fit Index*): Nilai NFI sebesar 0.810 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik antara Estimated Model dan data. Semakin mendekati 1, semakin baik kesesuaian antara model dan data.

Tabel 9. Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
D1	2.195
D2	2.251
D3	2.292
D4	2.190
H1	2.815
H2	2.269
H3	2.504
H4	1.927
M1	2.486
M2	1.962
M3	2.206
M4	2.034
P1	1.777
P2	1.813
P3	1.773
P4	1.854
Pro1	1.313
Pro2	1.373
Pro3	1.766

Analisis VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mengukur tingkat multikolinearitas antara variabel independen dalam suatu model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi. Dalam analisis ini, nilai VIF untuk setiap variabel berada pada rentang 1.313 hingga 2.815. Umumnya, nilai VIF yang kurang dari lima dianggap tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Dengan demikian, hasil analisis VIF menunjukkan bahwa tidak ada masalah yang serius terkait multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam model.

Tabel 10. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Toko Traditional	0.707	0.699

Analisis R-square digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. R-square memberikan indikasi tentang proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel

independen dalam model tersebut. Dalam analisis ini, R-square untuk variabel Kinerja Toko Traditional adalah 0.707, yang berarti sekitar 70.7% variasi dalam variabel Kinerja Toko Tradisional oleh variabel-variabel independen dalam model. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel-variabel independen dalam model memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel Kinerja Toko Tradisional.

Selain itu, terdapat juga R-square Adjusted yang memiliki nilai 0.699 R-square Adjusted adalah versi penyesuaian dari R-square yang memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel dalam model. Nilai R-square Adjusted yang hampir sama dengan R-square menunjukkan bahwa penyesuaian tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan pada interpretasi hasil.

Tabel 11. Hasil koefisien jalur

	Kinerja Toko Traditional
<i>Place</i>	0.261
<i>Price</i>	0.221
<i>Product</i>	0.255
<i>Promotion</i>	0.229

Analisis koefisien jalur digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu model. Koefisien jalur mengindikasikan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen ketika terdapat perubahan satu unit pada variabel independen, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Dalam analisis ini, koefisien jalur adalah sebagai berikut:

- Koefisien jalur variabel *Place* adalah 0.261, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Place* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.261 unit pada variabel Kinerja Toko Traditional.
- Koefisien jalur untuk variabel *Price* adalah 0.221, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Price* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.221 unit pada Kinerja Toko Traditional.
- Koefisien jalur untuk variabel *Product* adalah 0.255, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Product* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.255 unit pada variabel Kinerja Toko Traditional.
- Koefisien jalur untuk variabel *Promotion* adalah 0.229, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Promotion* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.229 unit pada variabel Kinerja Toko Traditional.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Place*, *Price*, *Product*, dan *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap variable Kinerja Toko Traditional yang artinya semakin tinggi nilai variabel *Place*, *Price*, *Product*, dan *Promotion*, semakin tinggi pula nilai variabel Kinerja Toko Traditional. Namun, untuk memastikan signifikansi statistik dan kekuatan hubungan ini, diperlukan pengujian lebih lanjut seperti uji hipotesis dan penggunaan ukuran kecocokan model yang lebih komprehensif.

Tabel 12. Hasil uji signifikansi *P-Value*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
<i>Place</i> -> Kinerja Toko Traditional	0.262	0.264	0.081	3.558	0.001
<i>Price</i> -> Kinerja Toko Traditional	0.224	0.221	0.069	3.014	0.032
<i>Product</i> -> Kinerja Toko Traditional	0.250	0.252	0.080	3.488	0.004
<i>Promotion</i> -> Kinerja Toko Traditional	0.230	0.229	0.071	3.131	0.006

Dalam analisis hasil yang diberikan, kita dapat melihat beberapa statistik yang terkait dengan hubungan antara variabel independen (*Place*, *Price*, *Product*, dan *Promotion*) dengan variabel dependen (Niat Beli Ulang) sebagai berikut (1) Original Sample (O): Merupakan nilai koefisien jalur yang diperoleh dari model analisis, (2) Sample Mean (M): Merupakan nilai rata-rata dari variabel Niat Beli Ulang pada sampel yang digunakan, (3) Standard Deviation (STDEV): Merupakan deviasi standar dari variabel Niat Beli Ulang pada sampel yang digunakan, (4) T Statistics (|O/STDEV|): Merupakan nilai statistik t yang dihitung dengan membagi nilai koefisien jalur (O) dengan deviasi standar (STDEV) dan mengambil nilai absolutnya, dan (5) P Values: Merupakan nilai p yang menunjukkan signifikansi statistik dari koefisien jalur yang diuji.

Analisis ini memberikan informasi mengenai signifikansi statistik dari koefisien jalur yang diuji. P Values menunjukkan apakah koefisien jalur tersebut signifikan secara statistik, dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi. Dalam hasil ini, kita dapat melihat bahwa semua koefisien jalur P Values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Place*, *Price*, *Product*, dan *Promotion* dengan variabel Kinerja Toko Traditional adalah signifikan secara statistik. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel Kinerja Toko Traditional

Tabel 13. Hasil *predictive relevance*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Place</i>	779	700	
<i>Price</i>	660	593	
<i>Product</i>	764	686	
<i>Promotion</i>	685	616	
Kinerja Toko Traditional	536	481	0,102

Predictive relevance merupakan uji yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan secara akurat melalui prosedur blindfolding, dengan fokus pada nilai Q square. Apabila nilai Q square lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa nilai observasi memiliki relevansi prediksi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q square kurang dari 0, maka hal tersebut mengindikasikan rendahnya relevansi prediksi dari nilai observasi. Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.11, nilai Q square untuk variabel dependen (endogen) adalah 0,102. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang baik karena nilai Q square lebih besar dari 0 (no) (Chin, 1998).

Tabel 14. Hasil F Square

	Kinerja Toko Traditional
<i>Place</i>	0.100
<i>Price</i>	0.084
<i>Product</i>	0.098
<i>Promotion</i>	0.088

Tabel di atas menunjukkan proporsi variasi pada variabel Kinerja Toko Traditional yang dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* memiliki pengaruh yang paling sedang terhadap variabel Kinerja Toko Traditional, diikuti oleh variabel *Product*. Sementara itu, variabel *Promotion* dan *Price* memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap variabel Kinerja Toko Traditional

DISKUSI

Berdasarkan analisis model fit, *Estimated Model* menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang diamati. Hal ini ditunjukkan oleh nilai SRMR, d_ULS, d_G, dan NFI yang mendekati atau melebihi nilai batas yang ditetapkan. Chi-Square tidak memenuhi kriteria. Namun, perlu dicatat bahwa Chi-Square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya kriteria untuk mengevaluasi model fit. Salah satu kelemahan ChiSquare adalah sangat sensitif dengan

ukuran *sample*. Pada penelitian ini ukuran *sample* tidak terlampau besar sehingga dapat mempengaruhi nilai Chi-Square.

Analisis VIF menunjukkan bahwa tidak ada masalah serius terkait multikolinearitas antara variabel independen dalam model. Semua nilai VIF berada di bawah lima, yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen dalam model tidak signifikan. Analisis R-square menunjukkan bahwa sekitar 70.7% variasi dalam variabel Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sisanya sebesar 29.3% adalah variabel-variabel lain diluar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model cukup kuat menjelaskan data. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (*Place, Price, Product, dan Promotion*) dengan variabel dependen (Kinerja Toko Traditional). Dalam analisis koefisien jalur variabel *Place, Price, Product, dan Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kinerja Toko Traditional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel *Place, Price, Product, dan Promotion*, semakin tinggi pula nilai variabel Kinerja Toko Traditional. Namun, untuk memastikan signifikansi statistik dan kekuatan hubungan ini, diperlukan pengujian lebih lanjut.

Hasil uji signifikansi pada menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Place, Price, Product, dan Promotion* dengan variabel Kinerja Toko Traditional adalah signifikan secara statistik. Semua koefisien jalur memiliki nilai T Statistics yang besar dan P Values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Analisis *predictive relevance* menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang baik, dengan nilai Q square yang lebih besar dari 0.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam model (*Place, Price, Product, dan Promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Toko Traditional. Variabel *Place* memiliki pengaruh yang paling kuat, diikuti oleh variabel *Product* dan *Promotion*, sedangkan variabel *Price* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Hasil ini dimungkinkan karena berdasarkan responden, kebanyakan adalah usia dewasa dimana Lokasi dan product menjadi paling penting (Kuncoro dan Nurrani, 2021) dan kurang begitu tertarik dengan harga murah. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya bauran pemasaran dalam mempengaruhi Kinerja Toko Traditional dan dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

KESIMPULAN

Berdasarkan uji outer model dan inner model pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah cocok atau sesuai dengan data yang ada. Uji outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan uji inner model digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk dalam model. Hasil uji outer model menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi, serta Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi standar. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam model dapat diandalkan dan sesuai dengan data yang dikumpulkan.

Selain itu, uji inner model menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk dalam model telah diuji dan ditemukan hasil yang signifikan secara statistik. Koefisien jalur yang signifikan dan arah hubungan yang sesuai dengan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji outer model dan inner model yang menunjukkan validitas, reliabilitas, dan kecocokan model, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah cocok atau sesuai dengan data yang ada. Kemudian, berdasarkan koefisien jalur yang disajikan dan nilai p-value yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

- Variabel Tempat (*Place*) memiliki koefisien jalur sebesar 0.261, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Kinerja Toko Tradisional. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.001, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Tempat dan Kinerja Toko Tradisional secara statistik signifikan.
- Variabel Harga (*Price*) memiliki koefisien jalur sebesar 0.221, menunjukkan pengaruh positif terhadap Kinerja toko Tradisional. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.034, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara Harga dan Kinerja Toko Tradisional.
- Variabel Produk (*Product*) memiliki koefisien jalur sebesar 0.255, menunjukkan pengaruh positif terhadap Kinerja Toko Tradisional. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.004, menunjukkan bahwa hubungan antara Produk dan Kinerja Toko Tradisional secara statistik signifikan.
- Variabel Promosi (*Promotion*) memiliki koefisien jalur sebesar 0.229, menunjukkan pengaruh positif terhadap Kinerja Toko Tradisional. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.006, yang menegaskan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara Promosi dan Kinerja Toko Tradisional.

REFERENSI

- Kotler dan Keller (2016): Dalam buku "Marketing Management", konsep marketing mix dan bagaimana menggunakannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- Borden (1964): Dalam artikel "The Concept of the Marketing Mix", konsep marketing mix dan bagaimana menggunakannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- McCarthy (1960): Dalam buku "Basic Marketing: A Managerial Approach", konsep marketing mix dan bagaimana menggunakannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- Sekaran dan Bougie (2016): Dalam buku "Research Methods for Business", membahas tentang konsep validitas dan reliabilitas dalam penelitian bisnis.
- Leonard L Berry (1999) "Discovering the Soul of Service" membahas tentang prinsip-prinsip dan strategi untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang dalam bisnis.
- Sugiyono (2016) "Statistik untuk Penelitian" membahas konsep statistic yang dapat digunakan dalam penelitian, termasuk Analisa data dan interpretasi hasil.
- Jay B. Barney (1996) "Gaining and Sustaining Competitive Advantage", dengan edisi terbaru pada 2018 dalam judul yang sama dan "Strategic Management: From Informed Conversation to Strategy Design" pada 2020
- Michael E. Porter "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" (1980) - membahas tentang strategi kompetitif dan analisis industri, termasuk konsep Five Forces yang digunakan untuk menganalisis persaingan dalam suatu industri.
- Augustin Cournot "Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth" - Cournot memperkenalkan model kompetisi oligopoli dalam buku ini, khususnya model duopoli yang menjadi dasar bagi analisis oligopoli modern.
- Edward Chamberlin "The Theory of Monopolistic Competition" Meskipun fokus utamanya adalah pada kompetisi monopolistik, Chamberlin juga membahas tentang oligopoli sebagai salah satu struktur pasar yang penting.
- The Wealth of Nations" oleh Adam Smith - dasar bagi pemahaman tentang pasar bebas dan mekanisme harga.
- Frank Knight "Risk, Uncertainty, and Profit" Membahas konsep pasar persaingan sempurna dalam konteks ketidakpastian dan risiko.