



PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA M-SEE MART NATAR

Cici Salsabela¹⁾, Selfia Alke Mega²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

^{1,2)} cici.22011085@student.ubl.ac.id, selfia@ubl.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

January 28, 2026

Revised

March 29, 2026

Accepted:

April 7, 2026

Online available:

May 01, 2026

Keywords:

Product, Price, Place, Promotion, Purchase Intention

*Correspondence:

Name: Cici Salsabela

E-mail:

cici.22011085@student.ubl.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: *The rapid expansion of the retail sector, particularly minimarkets in Indonesia, has intensified business competition. This situation requires retailers to implement appropriate marketing strategies to attract consumers and enhance purchase intention. M-See Mart Natar is a local minimarket that offers various daily necessities; however, it continues to experience a low level of customer visits. This condition highlights the need to examine marketing factors that influence consumer purchase intention. This study aims to assess the impact of product, price, location, and promotion on consumer purchase intention at M-See Mart Natar.*

Methods: *Using a survey procedure, a quantitative research approach was implemented. 91 respondents who had previously shopped at M-See Mart Natar were requested to complete questionnaires. A purposive sampling technique was implemented. The validity, reliability, and classical assumption tests were conducted after the data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.*

Result: *The results suggest that consumer purchase intention is, in part, positively and significantly influenced by product, price, and promotion. At the same time, location does not exhibit a substantial impact. Concurrently, consumer purchase intention is substantially influenced by product, price, place, and promotion. The results of this study are anticipated to offer M-See Mart management valuable insights for the enhancement of marketing strategies to pique consumer interest in purchasing.*

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia mengalami ekspansi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di segmen supermarket. Euromonitor International menyatakan bahwa Indonesia memiliki 1.377 toko supermarket pada tahun 2017, yang meningkat menjadi 1.450 unit pada tahun 2020. Karena kemajuan ekonomi dan pembangunan perkotaan yang pesat, supermarket telah menjadi penting dalam sektor ritel, menawarkan pengalaman belanja yang lebih terorganisir dan beragam daripada pasar konvensional. Perbedaan antara perusahaan ritel tradisional dan ritel kontemporer terletak pada kenyataan bahwa ritel tradisional dicirikan oleh perusahaan yang dioperasikan dan diawasi oleh pemerintah, otoritas daerah, dan perusahaan milik lokal, seringkali bekerja sama dengan sektor swasta. Bisnis-

Published by P3M Ambon State Polytechnic

This is an open-access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) Page | 1086

bisnis ini biasanya berupa toko, kios, dan tenda pedagang kecil, menengah, berbasis komunitas, atau koperasi, yang terlibat dalam perdagangan skala kecil dengan modal terbatas, dan melakukan transaksi melalui negosiasi di tempat-tempat seperti pasar tradisional dan toko kelontong. Pendekatan strategis dalam perencanaan merupakan salah satu metode untuk mencapai kesuksesan dalam daya saing pasar. Perencanaan strategis ini menggunakan prinsip bauran pemasaran. Salah satu teknik untuk bertahan yaitu memahami kebutuhan pasar dan menciptakan produk yang memiliki nilai fungsional dan budaya (Darmawan et al., 2023)). Tujuan dari suatu bisnis salah satunya adalah untuk memaksimalkan margin keuntungan (Kadeni, 2025). Sehubungan dengan hal tersebut, para pemilik usaha perlu memahami apa yang dimaksud dengan istilah “bauran pemasaran”. Metode ini juga digunakan oleh hampir seluruh pelaku usaha untuk menarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan. M-see mart terletak di jalan pemanggilan, natar, lampung Selatan berdiri sejak desember 2022, ada pun produk produk yang di jual oleh m-see mart sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data produk m-see mart

No	Produk	No	Produk
1	Snack atau Jajanan	9	Bumbu Dapur
2	Minuman	10	Kopi
3	Sabun Cuci	11	Susu
4	Sampo	12	Softex
5	Pewangi Ruangan, Pakaian, & Lantai	13	Perlengkapan Anak Sekolah
6	Mie Instan	14	Rokok
7	Handbody	15	Obat-Obatan
8	Roti	16	Es Krim

Sumber: Data internal M-see Mart

Pada tabel 1.1 bisa kita lihat produk-produk yang dijual oleh M-see mart natar. Konsumen umumnya menunjukkan minat beli ketika barang yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan. Jeremy Bentham (Dharmmesta, 2022) memandang manusia sebagai makhluk yang mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari setiap aktivitas yang mereka lakukan.

Selain barang, harga juga penting untuk pembangunan ekonomi. Ketika harga jual menurun, minat konsumen meningkat; sebaliknya, ketika harga naik, minat menurun. Pradipta (2021) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan sensitivitas yang signifikan terhadap harga produk. Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau lebih disukai oleh sebagian besar pembeli. Konsumen menganggap harga sebagai hal yang penting karena memungkinkan mereka untuk mengevaluasi apakah suatu produk mahal atau murah (Syafa'at, 2024).

Nursa'adah (2023) menyatakan bahwa memilih lokasi yang tepat merupakan elemen penting dalam persaingan untuk menarik pelanggan. Untuk memilih lokasi yang ideal, bisnis sering menggunakan berbagai metode, seperti perhitungan biaya transportasi, pemantauan perilaku pembelian pelanggan, dan evaluasi lokasi. Setiap pengusaha perlu terus meningkatkan kemampuan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mana pun harus selaras dengan pola pikir pelanggan untuk mencapai tujuan mereka.

Promosi untuk mengedukasi konsumen tentang barang dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Nurhaliza, 2020). Pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang barang dan jasa perusahaan dengan harapan pelanggan potensial akan tertarik dan melakukan pembelian (Oktori, 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun aspek bauran pemasaran telah diterapkan, tidak semuanya bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen secara substansial. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor mana yang benar-benar paling berpengaruh dan bagaimana faktor-faktor ini berkorelasi dengan minat beli pelanggan. Menurut (Surya, 2025).

Diperoleh dari temuan studi mengenai produk, penetapan harga, distribusi, dan strategi promosi yang terkait dengan minat beli pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut penelitian sebelumnya (Napitupulu, 2019), kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk merupakan penentu penting yang memengaruhi minat konsumen dalam memperolehnya. Kualitas produk yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan minat konsumen dalam memperolehnya (Syafiani, 2022). Paulino (2022) mendefinisikan produk sebagai barang yang dirancang secara eksklusif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Indikator produk menurut (Philip, 2012). *Quality Consistency* (konsistensi mutu), *Variety & Selection* (variasi & Pilihan), *Packaging Effectiveness* (Efektivitas Kemasan), *After-sales & Warranty* (Layanan Purna Jual & Garansi).

Harga

Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk sangat dipengaruhi oleh harganya (Darmawan, 2023) saat melakukan pembelian. Konsumen akan memilih produk pesaing dengan kualitas serupa jika nilai yang dirasakan dari produk tersebut rendah (Marwanto, 2022). Penetapan harga yang adil dapat menumbuhkan rasa keadilan dan meningkatkan niat membeli (Kurniawan, 2021).

Indikator Harga menurut (Tjiptono, 2015) yaitu 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3. Daya Saing Harga, 4. Diskon atau Potongan Harga, 5. Stabilitas Harga.

Tempat

Lokasi didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk mendistribusikan barang dan jasa ke lokasi yang paling sesuai (Pratama, 2021). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau secara drastis meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian (Suryani, 2025). Studi oleh (Simanjuntak, 2021) mengonfirmasi bahwa pemilihan lokasi di pusat keramaian, dekat dengan area perkantoran atau kampus, memiliki korelasi langsung dengan tingginya frekuensi kunjungan dan volume penjualan.

Indikator dari Tempat Menurut (Kotler, 2016) yaitu: 1. Visibilitas, 2. Akses, 3. Trafik lalu lintas, 4. Lingkungan, 5. Pesaing.

Promosi

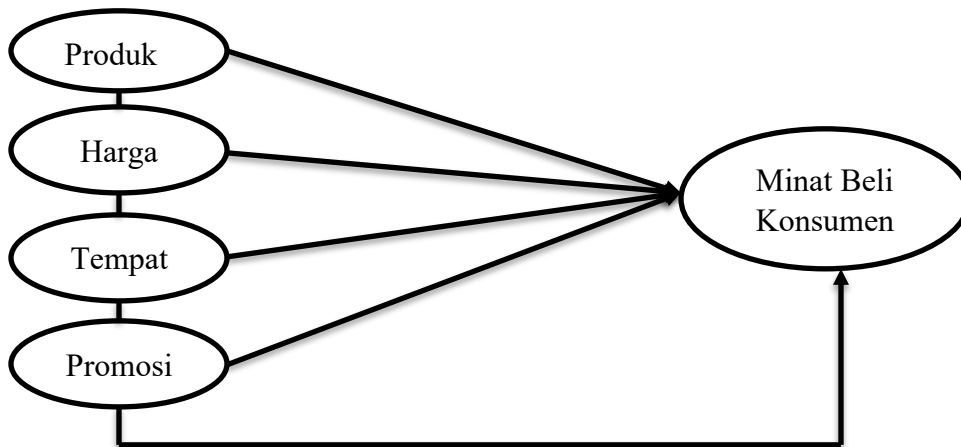
Periklanan adalah strategi untuk membuat orang tertarik, membeli, menyarankan, atau menggunakan suatu produk (Irawan, 2020). Tujuan promosi pemasaran seharusnya untuk meningkatkan kesadaran produk di kalangan target audiens sehingga audiens tersebut akan lebih mungkin membeli barang dan jasa yang diiklankan (Suryanto, 2022). Strategi promosi yang efisien harus disesuaikan dengan atribut pasar sasaran, platform komunikasi yang tepat, dan pesan yang dapat merangsang minat dan permintaan pelanggan (Ahmad, 2025). Metrik Promosi Sebagaimana dinyatakan oleh Belch (2018) Secara khusus: 1. Periklanan, 2. Promosi Penjualan, 3. Hubungan Masyarakat, 4. Penjualan Pribadi, 5. Pemasaran Langsung.

Minat Beli Konsumen

Keempat bauran pemasaran tersebut berkolaborasi untuk memfasilitasi pencapaian tujuan penjualan yang diproyeksikan perusahaan, sehingga mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam studi tahun 2021, Kojongian dkk. mengutip karya sebelumnya. Kualitas produk, harga, dan lokasi adalah tiga faktor yang paling memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Purnomo, 2016). Satria (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, iklan, dan harga semuanya berperan dalam menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun Indikator Menurut (Wu, 2011) Yaitu: 1. Daya tarik produk di toko, 2. Kenyamanan toko/Lingkungan belanja, 3. Keyakinan harga sesuai, 4. Keinginan membeli setelah melihat produk langsung.

KERANGKA KONSEP

Studi ini mencakup empat variabel independen: produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian adalah satu-satunya variabel dependen (Y). Dengan melakukan studi ini, kami berharap dapat mempelajari bagaimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli di M-see Mart Natar.



Gambar Kerangka konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah proposisi sementara yang validitasnya memerlukan verifikasi. Berdasarkan evaluasi literatur dan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, hipotesis berikut dikembangkan untuk penelitian ini:

H₁ : Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada M-see Mart Natar.

H₂ : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada M-see Mart Natar.

H₃ : Tempat Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada M-see Mart Natar.

H₄ : Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada M-see Mart Natar.

H₅ : Produk,Harga,Tempat & Pro2mosi Berpengaruh Secara simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada M-see Mart Natar.

METODE PENELITIAN

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang populasi terpilih, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif berbasis positivisme. Untuk menguji asumsi-asumsi tersebut, data dikumpulkan dengan menggunakan metode analitik kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019: 16). Penelitian untuk menentukan bagaimana produk, harga, promosi, dan lokasi M-see Mart Natar memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli. “M-see Mart berlokasi di Jl. Pemanggilan, Kec. Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel Non-Probabilitas melalui pendekatan sampel Purposif untuk mengidentifikasi pengguna M-see Mart di Natar, Lampung Selatan, berdasarkan data kunjungan dari tiga bulan terakhir, yang mencatat total 1.000 kunjungan.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposif 10% untuk memastikan minat beli di M-see Mart Natar, Lampung Selatan. Data primer dikumpulkan dengan memberikan kuesioner skala Likert kepada sembilan puluh satu peserta. Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji korelasi Pearson; Jika nilai signifikansi temuan pengujian dibawah 0,05, semua variabel dikatakan valid. Reliabilitas dinilai menggunakan rumus alpha Cronbach, yang menetapkan bahwa jika nilai alpha Cronbach melebihi 0,06 dan nilai alpha tetap konsisten setelah penghapusan setiap indikasi, pernyataan tersebut dianggap reliabel. Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memeriksa efek langsung, tidak langsung, dan total di antara variabel-variabel dalam uji Asumsi Klasik dan untuk melakukan Pengujian Hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Jenis kelamin responden: Mayoritas konsumen adalah perempuan, termasuk 74 orang (81,5%) dari total 91 responden. Hal ini menunjukkan konsumen M-see Mart sebagian besar adalah perempuan. Mengenai dapat diketahui bahwa usia konsumen lebih banyak 69 orang responden.

Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk			
	X1.1	0.837	0.206	Valid
	X1.2	0.745	0.206	Valid
	X1.3	0.740	0.206	Valid
	X1.4	0.852	0.206	Valid
	X1.5	0.746	0.206	Valid
	X1.6	0.846	0.206	Valid
	X1.7	0.715	0.206	Valid
	X1.8	0.808	0.206	Valid
	X1.9	0.724	0.206	Valid
	X1.10	0.707	0.206	Valid
2	Harga			
	X2.1	0.889	0.206	Valid
	X2.2	0.862	0.206	Valid
	X2.3	0.816	0.206	Valid
	X2.4	0.814	0.206	Valid
	X2.5	0.786	0.206	Valid
	X2.6	0.793	0.206	Valid
	X2.7	0.767	0.206	Valid
	X2.8	0.873	0.206	Valid
	X2.9	0.855	0.206	Valid
	X2.10	0.796	0.206	Valid
3	Tempat			

	X3.1	0.876	0.206	Valid
	X3.2	0.783	0.206	Valid
	X3.3	0.841	0.206	Valid
	X3.4	0.828	0.206	Valid
	X3.5	0.706	0.206	Valid
	X3.6	0.808	0.206	Valid
	X3.7	0.717	0.206	Valid
	X3.8	0.852	0.206	Valid
	X3.9	0.769	0.206	Valid
	X3.10	0.849	0.206	Valid
4	Promosi			
	X4.1	0.614	0.206	Valid
	X4.2	0.863	0.206	Valid
	X4.3	0.838	0.206	Valid
	X4.4	0.842	0.206	Valid
	X4.5	0.867	0.206	Valid
	X4.6	0.831	0.206	Valid
	X4.7	0.845	0.206	Valid
	X4.8	0.612	0.206	Valid
	X4.9	0.858	0.206	Valid
	X4.10	0.826	0.206	Valid
5	Minat Beli Konsumen			
	Y1.1	0.858	0.206	Valid
	Y1.2	0.833	0.206	Valid
	Y1.3	0.858	0.206	Valid
	Y1.4	0.832	0.206	Valid
	Y1.5	0.877	0.206	Valid
	Y1.6	0.822	0.206	Valid
	Y1.7	0.848	0.206	Valid
	Y1.8	0.847	0.206	Valid
	Y1.9	0.818	0.206	Valid
	Y1.10	0.749	0.206	Valid

Sumber : Data yang diolah spss 2025

Tabel data menunjukkan semua item pernyataan di seluruh variabel produk, harga, tempat, promosi, dan minat beli konsumen menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga mengkonfirmasi validitas semua item pernyataan dalam setiap variabel.

Uji Reliabilitas

Keandalan didefinisikan sebagai tingkat keadilan suatu kuesioner, dengan data yang dihasilkan подвер subjected to multiple tests untuk memastikan keandalannya.

Variabel	Cronbah'Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
Produk	0.923	0.80	Reliabilitas
Harga	0.947	0.80	Reliabilitas
Tempat	0.938	0.80	Reliabilitas
Promosi	0.933	0.80	Reliabilitas
Minat Beli Konsumen	0.952	0.80	Reliabilitas

Semua variabel dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas karena nilai alpha Cronbach-nya lebih dari 0,80.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Tes			
		Unstandardized Residual	
N			91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.17941553	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.093	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.093	
Asymp Sig. (2-tailed)		.051	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig		.052
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.058
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.			

Sumber: Data yang diolah spss 2025

Tabel uji normalitas menunjukkan residual tak terstandarisasi Kolmogorov-Smirnov untuk Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dalam kaitannya dengan Minat Beli Konsumen adalah 0,051, yang melebihi 0,05. Data yang dikumpulkan disajikan sebagai model regresi distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.298	3.357	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga	0.271	3.691	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Tempat	0.275	3.632	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi	0.173	5.784	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data yang diolah spss 2025

Penelitian dari table ini hasil analisis pada uji multikolonieritas dengan nilai tolerance sebesar X1(0.298), X2(0.271), X3 (0.275), X4(0.173) nilai VIF X1(3.357), X2(3.691), X3(3.637), X4(5.784).Maka disimpulkan pada uji multikolonieritas tidak terjadi Multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coeffisients ^a						
Model		Unstandardized Coeffisensi		Standardized Coeffisensi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.775	1.407		1.973	.052
	Produk	.059	.062	.182	.948	.346
	Harga	.058	.059	.199	.989	.326
	Tempat	-.101	.060	-.336	-1.677	.097
	Promosi	-.0.25	.073	-.088	-.347	.729
a. Dependen variabel : ABS_RES						

Sumber : Data yang diolah spss 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas, yang diperoleh dari uji ABS, menunjukkan nilai signifikan untuk Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yaitu masing-masing 0,346, 0,326, 0,097, dan 0,729, semuanya melebihi 0,05. Disimpulkan model tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda

Uji ini bertujuan menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Studi ini menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

Coefisiensi ^a						
Model		Unstandardized Coefisiensi		Standardized Coefisiensi	t	Sig.
		B	Std. Error	beta		
1	(Constant)	-1.521	2.306		-.660	.511
	Produk	.364	.102	.302	3.581	.001
	Harga	.361	.097	.329	3.719	.001
	Tempat	-.166	.099	-.102	-1.166	.247
	Promosi	.460	.120	.425	3.844	.001
a. Dependen Variabel : total y						

Sumber : Data yang diolah spss 2025

Table hasil uji analisis linier berganda disimpulkan berikut:

$$Y = -1,521 + 0,364X_1 + 0,361X_2 - 0,116X_3 + 0,460X_4 + e$$

1. Konstanta (α) Nilai konstanta adalah -1,521, disertai dengan nilai signifikansi 0,151. Memperlhatikan ketika semua variabel independen dipertahankan konstan pada nol, nilai total variabel dependen Y akan sama dengan -1,521. Meskipun demikian, konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik.
2. Dampak Produk (X1) terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel Produk X1 adalah 0,364, dengan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Memperlhatikan Produk X1 memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap Niat Beli Konsumen Y. Setiap peningkatan satu unit pada Produk X1 akan menghasilkan peningkatan 0,364 unit pada Niat Beli Konsumen Y.
3. Dampak Harga X2 terhadap Niat Beli Konsumen Y. Variabel Harga X2 menunjukkan koefisien regresi 0,361 dan tingkat signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Memperlhatikan Harga X2 memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap minat beli konsumen Y.
4. Dampak Tempat X3 terhadap Minat Beli Konsumen Y. Variabel Tempat X3 memiliki koefisien regresi sebesar -0,116, dengan nilai signifikansi 0,247, yang melebihi 0,05. Memperlhatikan Tempat X3 memberikan pengaruh negatif namun dapat diabaikan terhadap minat beli konsumen Y. Konsumen cenderung tidak menganggap lokasi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen memprioritaskan persyaratan produk, efektivitas biaya, dan promosi yang menarik, sehingga aspek lokasi menjadi pertimbangan sekunder daripada pendorong utama.
5. Dampak Promosi X4 terhadap Minat Beli Konsumen Y. Variabel Promosi X4 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,460, dengan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Memperlhatikan Promosi X4 memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Y dan merupakan variabel dengan pengaruh paling besar, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien beta tertinggi (0,460).”

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen diukur dengan koefisien determinasinya. Analisis nilai Adjusted R Squared menghasilkan koefisien determinasi. Nilai Adjusted R Squared mendekati 1 menunjukkan kinerja yang luar biasa, sedangkan nilai antara 0 dan 1 dianggap baik.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.809	3.253
a. Predictors: (Constant), total x4, total x1, total x3, total x2				
b. Dependent Variable: total y				

Sumber : Data yang diolah spss 2025

Produk, Harga, Tempat, dan Promosi menyumbang 81,8% dari variasi Minat Beli Konsumen, menurut hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai R Kuadrat sebesar 0,818. Sebaliknya, faktor-faktor di luar Produk, Harga, Tempat, dan Promosi menyumbang 18,2% dari minat beli konsumen.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa layak model regresi yang digunakan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4086.043	4	1021.511	96.562	.001 ^b

	Residual	909.781	86	10.579		
	Total	4995.824	90			
a. Dependent Variable: total y						
b. Predictors: (Constant), total x4, total x1, total x3, total x2						

Sumber :Data ysng diolah Spss 2025

Tabel di atas menampilkan hasil uji-f, yang menunjukkan nilai terhitung sebesar 96,562 pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi ini ($0,001 < 0,005$) lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen, sehingga menyebabkan penolakan H0 dan H1.

Uji T (Uji t Parsial)

Uji T untuk menentukan apakah variabel-variabel seperti produk, harga, tempat, dan promosi bersifat independen atau parsial.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.521	2.306		-.660	.511		
	total x1	.364	.102	.302	3.581	.001	.298	3.354
	total x2	.361	.097	.329	3.719	.001	.271	3.691
	total x3	-.116	.099	-.102	-1.166	.247	.275	3.632
	total x4	.460	.120	.425	3.844	.001	.173	5.784
a. Dependent Variable: total y								

Sumber : Data yang diolah Spss 2025

Dari tabel di atas diketahui hasil uji t di peroleh:

1. Pengujian memperlihatkan variabel Produk x1 memiliki nilai t 3,581 dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Ini menandakan Produk x1 memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap total y, sehingga mengarah pada penerimaan hipotesis yang menyatakan bahwa Produk (x1) memengaruhi minat beli pelanggan (y) (H0) dan penolakan H1.
2. Variabel Harga x2 mempunyai nilai t sebesar 3,719 dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Memperlihatkan Harga (x2) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli pelanggan (y), sehingga memvalidasi hipotesis bahwa Harga (x2) memengaruhi minat beli konsumen (y) (H0) dan menolak H1.
3. Variabel Tempat (x3) menunjukkan nilai t -1,166 dan nilai signifikansi 0,247, yang melebihi 0,05. Memperlihatkan Variabel Tempat (x3) memberikan dampak negatif dan kecil terhadap minat beli konsumen (y), sehingga menyebabkan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H1).
4. Variabel Promosi (x4) menunjukkan nilai t hitung 3,844 dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Memperlihatkan Promosi (x4) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan (y), sehingga memvalidasi hipotesis bahwa Promosi (x4) memengaruhi minat beli konsumen (y), yang menyebabkan penerimaan H0 dan penolakan H1.

PEMBAHASAAN

A. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis data, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel Produk dan Minat Beli Konsumen di M-See Mart. Memperlihatkan kualitas produk, kelengkapan jenis barang, kondisi kemasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan konsumen membeli. Temuan ini memperlihatkan konsumen M-See Mart cenderung mempertimbangkan aspek produk sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli. Produk yang dinilai berkualitas, mudah digunakan, serta tersedia secara lengkap memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Selain itu, kesan positif pelanggan terhadap produk M-See Mart mencerminkan kompetensi toko dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini menghasilkan peningkatan penjualan dan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketersediaan produk sangat memengaruhi niat pembelian konsumen, dan temuan penelitian ini sejalan dengan hal tersebut. Kelengkapan dan kualitas produk merupakan kriteria penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama bagi organisasi ritel, menurut penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menguatkan pentingnya manajemen produk yang efektif dalam meningkatkan niat beli pelanggan M-See Mart. Dari jurnal penelitian Nasution, M. R. F., & Ginting, T. R. (2025) dengan judul Strategi 4P dalam Menaklukkan Hati Konsumen : Studi pada Produk UMKM Herbal. Berdasarkan hasil uji t, variabel product berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

B. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Studi tersebut menemukan harga secara signifikan dan positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli di M-See Mart. Konsumen cenderung membeli ketika harga wajar dan sesuai dengan kualitas barang. Pelanggan berpendapat bahwa M-See Mart menawarkan harga yang wajar dan terjangkau bagi lingkungan sekitar. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Hasil ini menunjukkan ketika membeli apa pun, terutama kebutuhan pokok, orang memikirkan harga. Orang tidak akan tertarik untuk membelinya jika mereka menganggap harganya terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitasnya. Studi ini menegaskan temuan studi sebelumnya bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli. Harga jelas merupakan pertimbangan utama bagi konsumen ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk menjaga minat pelanggan dalam melakukan pembelian, M-See Mart harus menjaga pendekatan penetapan harganya tetap konsisten dan kompetitif. Data dikumpulkan oleh Fitriasti dan Kumalasari (2023). Menggunakan E-Marketing Mix untuk Meningkatkan Minat pada Toko Online Sociolla di Kalangan Milenial. Jadi, kami menerima H2 dan menyimpulkan bahwa harga elektronik secara signifikan memengaruhi keinginan milenial dalam melakukan pembelian dari toko online Sociolla.

C. Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis data, variabel Tempat (X3) tidak berdampak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada M-See Mart. Tingkat signifikansi $0,247 > \text{ambang batas } 0,05$, menunjukkan hal ini. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai lokasi dan aksesibilitas M-See Mart dalam kategori baik. Ulasan positif tampaknya tidak meningkatkan niat pelanggan untuk membeli, meskipun hal ini mungkin disebabkan oleh faktor kebetulan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks M-See Mart, faktor lokasi bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat beli, melainkan faktor lain seperti produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menguatkan bahwa motivasi pelanggan M-See Mart dalam melakukan pembelian tidak terutama dipengaruhi oleh variabel tempat. Studi berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Produk Mixue di Kota Batam" (Purwianti, 2023) memperkuat temuan penelitian ini. Lokasi tidak ditemukan berdampak signifikan pada niat beli dalam penelitian ini. Mungkin karena adanya faktor lain yang lebih penting seperti produk, e-WOM, dan pengenalan merek yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

D. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Studi ini menemukan hubungan menguntungkan dan signifikan secara statistik antara variabel Promosi dan Niat Beli Konsumen di M-See Mart. Ini membuktikan bahwa kampanye iklan dapat menarik perhatian orang dan membuat mereka ingin membeli. Namun, data juga menunjukkan bahwa M-See Mart tidak banyak melakukan upaya periklanan. Sebagian besar konsumen mengetahui M-See Mart melalui rekomendasi dari orang lain dibandingkan dari media promosi resmi. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal. Minimnya promosi menyebabkan konsumen kurang mengetahui adanya penawaran khusus, produk baru, maupun keunggulan toko. Temuan studi ini menguatkan temuan studi sebelumnya menunjukkan promosi secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, peningkatan intensitas dan variasi promosi sangat diperlukan untuk memperkuat daya tarik konsumen. Dengan demikian, M-See Mart disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih aktif dan konsisten agar minat beli konsumen dapat meningkat secara maksimal. Dan didukung oleh penelitian (Sari, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian”

E. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Secara Simultan)

Terdapat pengaruh empat arah terhadap niat beli konsumen di M-See Mart: produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan temuan ini, bauran pemasaran secara keseluruhan bertanggung jawab dalam membentuk niat beli konsumen, bukan salah satu komponen tertentu. Produk yang berkualitas akan lebih menarik apabila didukung oleh harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif. Ketika keempat variabel ini berjalan secara bersamaan, maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen menjadi lebih kuat. Interaksi antar variabel tersebut membentuk proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Konsumen mengenal produk yang tersedia.
2. Konsumen menilai kesesuaian harga.
3. Konsumen mempertimbangkan kemudahan lokasi.
4. Konsumen terdorong oleh informasi promosi.
5. Konsumen memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, M-See Mart perlu mengelola seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu dan konsisten agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Adapun Penelitian terdahulu dari (Muharromah, 2025) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Serasaan, dan menyatakan Secara bersama-sama Product (X1), Price(X2), Place(X3), Dan Promotion(X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai dampak produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian di M-See Mart telah menghasilkan temuan-temuan berikut, yang didukung oleh analisis data dan diskusi selanjutnya:

1. Temuan penelitian mendukung hipotesis bahwa variabel produk (X1) memengaruhi niat beli konsumen secara positif dan signifikan secara statistik. Indikasinya adalah nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) yang kurang dari tingkat signifikansi 5%.
2. Temuan penelitian mendukung hipotesis nol bahwa tidak ada hubungan harga (X2) dan niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika harga wajar dibandingkan dengan kualitas barang, konsumen lebih cenderung berniat untuk membelinya.
3. Temuan penelitian membantah hipotesis tersebut karena variabel tempat (X3) secara negatif memengaruhi niat beli konsumen. Menurut temuan ini, pengaturan yang ada tidak kondusif untuk peningkatan keinginan beli pelanggan.

4. Penelitian ini mendukung hipotesis variabel promosi (X4) secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli konsumen. Ini menunjukkan kekuatan aktivitas promosi untuk membangkitkan minat konsumen dan pada akhirnya mengarah pada penjualan.

SARAN

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada M-See Mart”, maka peneliti mengajukan saran:

- a) Berdasarkan temuan, variabel tempat (X3) memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Peneliti menyarankan ke pihak M-See Mart untuk melakukan evaluasi terhadap kondisi lokasi dan fasilitas toko, seperti perbaikan tata letak, peningkatan kenyamanan ruang belanja, pencahayaan, area parkir, serta kemudahan akses menuju toko, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b) Temuan studi ini menunjukkan faktor produk dan promosi secara substansial memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Untuk meningkatkan jangkauan konsumennya, M-See Mart harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas barangnya serta meningkatkan aktivitas promosinya melalui berbagai cara seperti media sosial, media cetak, dan dari mulut ke mulut.
- c) Temuan studi memperlihatkan minat konsumen melakukan pembelian dipengaruhi positif oleh variabel harga. M-See Mart disarankan untuk menjaga kestabilan harga dan memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. S. A. H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (literature review manajemen strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148.
- Belch, G. E. , & B. M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Putra, A. R., Retnowati, E., Munir, M., Khayru, R. K., Masnawati, E., & Arifin, S. (2023). Tinjauan Strategis: Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM dalam Konteks Pasar yang Kompetitif. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(10), 427–436. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i10.4135>
- Dharmmesta, B. S. H. H. (2022). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
- Kadeni, K. , & P. M. F. R. (2025). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Es Puter Pak Pri*. 8(2), 1–9.
- Kojongian, V, Lapian, S. L. H. V. J., Lumanauw, B, Kojongian, Vabian, Lapian, J., Lumanauw, Bode, Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI COOL SUPERMARKET TOMOHON THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST IN COOL SUPERMARKET TOMOHON*. 9, 811–820.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R. N. W. (2021). *Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM*. 6(2), 85–92.
- Marwanto, B. , W. H. , & K. I. S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap minat beli ulang (pada konsumen produk sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman)*. 5(2), 120–128.

- Muharromah, S. J. S. A. (2025). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen dalam membeli Serasan Batik. *Jurnal Integritas Komunikasi Sekunder*, 7(01).
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *J A*, 16(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Nurhaliza, W. H. M. (2020). *The influence of brand image, product quality, and sales promotion on purchase decisions for Emina products in Umsida students*. 1–13.
- Nursa'adah, L. U. T. H. F. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat pembelian produk fashion muslim*.
- Oktori, Z. Y. M. S. A. (2023). Pengaruh product, price, place, promotion (4P) terhadap peningkatan penjualan minuman kedai kopi Mikano. *Jurnal Emt Kita*, 7(4), 1157–1165.
- Paulino, B. M. A. P. R. R. S. P. P. U. L. R. J. R. B. V. C. P. S. N. K. C. A. (2022). *Customer perception and purchase intention on Alamid coffee: A marketing analysis*. 1–16.
- Philip, J. & D. T. (2012). *Retail Marketing Management*. Routledge.
- Pradipta, K. (2021). *pengaruh promosi penjualan, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia*.
- Pratama, R. S. N. A. (Efi) S. Y. (2021). *Analisis produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli pada factory outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago*. 20(03), 208–228.
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus Desa Rambah Utama). *Doctoral Dissertation*.
- Purwianti, L. A. I. N. S. D. S. F. E. G. T. L. S. S. F. V. (2023). Analisis pengaruh marketing mix dan brand awareness terhadap purchase intention produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229.
- Sari, N. K. Y. P. P. I. W. S. I. G. A. E. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 569–581.
- Satria, A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Simanjuntak, M. S. M. (2021). The influence of strategic location on sales volume of coffee outlets. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 78, 1–8.
- Surya, I. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen*. 8(2), 40–48.
- Suryani, A. F. M. N. (2025). Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee pada masyarakat Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099–1113.
- Suryanto. (2022). *Kinerja pemasaran perusahaan*. Pustaka Aksara.
- Syafa'at, A. A. A. W. Y. S. A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Matada di Brebes. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 817–829.
- Syafiani, I. M. R. F. N. (22 C.E.). Pengaruh promosi, harga dan produk terhadap minat beli konsumen di Langsa Town Square. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 88–89.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wu, P. C. S. ; Y. G. Y. Y. ; H. C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention. *African Journal of Business Management*, 5(3), 301–310.