

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ES KRIM DI TOKO MOMOYO DRIYOREJO KECAMATAN GRESIK

Leonita Tri Rahmawati<sup>1</sup>, Sofyan Lazuardi<sup>2</sup>, Cucu Hayati<sup>3</sup>  
, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

email: [leonitatriahmawati20@gmail.com](mailto:leonitatriahmawati20@gmail.com), [sofyanlazuardi99@gmail.com](mailto:sofyanlazuardi99@gmail.com), [cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id)

## Article Info

### Article history:

Received : 28 - 10, 2025

Revised : 07 - 11, 2025

Accepted : 18 - 11, 2025

### Keywords:

Marketing Mix, Purchase Interest, Product, Price, Promotion, Place

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of the marketing mix, consisting of product, price, promotion, and place, on consumer purchase interest at Momoyo Store, Driyorejo District, Gresik. This research employs a quantitative approach with an associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 86 respondents selected as research samples. The research instrument used a Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), t-test (partial), F-test (simultaneous), multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) using SPSS version 23. The results revealed that product, price, and promotion variables did not significantly affect consumer purchase interest, while the place variable had a significant effect. Furthermore, the F-test results indicated that product, price, promotion, and place variables jointly had a significant influence on consumer purchase interest. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 51.5% shows that promotion and store location are the main factors influencing consumer purchase interest at Momoyo Store Driyorejo, while the remaining 48.5% is influenced by other factors outside this study.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### \*Corresponding Author:

Leonita Tri Rahmawati  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya  
Email: [leonitatriahmawati20@gmail.com](mailto:leonitatriahmawati20@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2020), bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat merupakan alat utama yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen. Senada dengan itu, Hermawan Kartajaya (2021) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu menyampaikan nilai dan kemudahan akses kepada konsumen melalui strategi bauran yang terpadu. Selain itu, menurut penelitian oleh Pakpahan et al. (2024), keempat elemen bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk es krim, dengan tempat dan produk menjadi faktor dominan. Sementara itu, Riskilia & Anggarini (2025) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai sangat mempengaruhi minat beli, terutama pada produk makanan seperti es krim.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi es krim di Indonesia terus mengalami peningkatan. Es krim tidak lagi hanya dianggap sebagai makanan penutup, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan keluarga. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya permintaan terhadap produk es krim dengan varian rasa, kemasan menarik, serta ketersediaan di berbagai titik penjualan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap es krim sangat potensial untuk dikembangkan, termasuk di wilayah Gresik, khususnya Kecamatan Driyorejo yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi dan aktivitas ekonomi yang dinamis

Toko Momoyo Driyorejo merupakan salah satu usaha yang menyediakan berbagai jenis es krim, baik lokal maupun bermerek. Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan, ditemukan adanya fluktuasi minat beli konsumen, di mana penjualan tidak selalu stabil meskipun toko sudah menyediakan produk dalam jumlah dan variasi yang cukup. Beberapa bauran pemasaran telah dilakukan, seperti pemberian diskon, penataan etalase produk, hingga menjalin kerja sama dengan layanan pengantaran. Namun, hasilnya belum mampu secara konsisten meningkatkan minat beli konsumen. Fenomena ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat elemen ini diyakini menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat beli, namun dalam prakteknya belum tentu semua elemen tersebut memberikan kontribusi yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen es krim di Toko Momoyo Driyorejo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi pemilik usaha dalam menentukan bauran pemasaran yang paling tepat dan berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman. Kualitas produk yang baik tidak hanya terlihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Tjiptono (2017) menekankan pentingnya konsistensi kualitas sesuai harapan pasar, sedangkan Lamb et al. (2020) menyoroti peran diferensiasi dan kemasan menarik dalam memperkuat daya saing. Penelitian Yuliasuti dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Indikator kualitas produk meliputi: daya tahan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, keandalan, serta desain dan kemasan yang menarik.

### 2.2 Harga

Menurut Huiliang Zhao dkk. (2021), harga adalah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat produk atau layanan yang diterima. Gabriel R. D. Levrini dan Mirela Jeffman dos Santos (2021) menambahkan bahwa konsumen tidak selalu memilih harga terendah, tetapi yang dianggap sepadan dengan manfaatnya (*perceived value pricing*). Safitri dan Fahrani (2024) menjelaskan bahwa strategi harga yang mempertimbangkan psikologi konsumen seperti penggunaan angka ganjil atau diskon terbatas dapat meningkatkan minat beli dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, Toko Momoyo perlu menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat, memperhatikan keseimbangan antara nilai produk dan kemampuan konsumen membayar. Indikator harga dalam penelitian ini mencakup: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta persepsi nilai oleh konsumen.

### 2.3 Promosi

Menurut Budiman dan Erdiansyah (2023), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Suwaldiyana (2023) menambahkan bahwa promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Di era digital, promosi juga berkembang melalui media sosial dan konten interaktif (Ismail, Sugiat dan Suhendra, 2023), yang memungkinkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran, menciptakan citra positif, serta mendorong keputusan pembelian. Bagi Toko Momoyo, promosi yang konsisten dan inovatif akan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing. Indikator promosi meliputi: media promosi, pesan promosi, frekuensi, kreativitas, dan daya tarik pesan.

### 2.4 Tempat

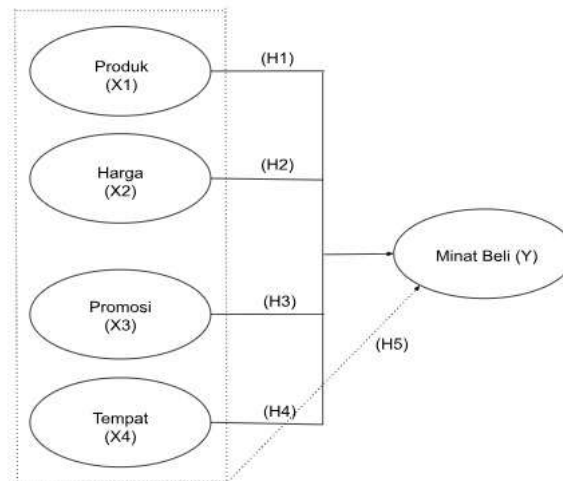
Menurut Murumba, Kamau dan Njuguna (2022), tempat mencakup seluruh aktivitas yang memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen, termasuk lokasi strategis, saluran distribusi, dan sistem penyampaian produk. Malesu dan Syrovátka (2025) menegaskan bahwa akses jalan, waktu tempuh, serta kehadiran *online* turut memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi di pusat aktivitas ekonomi serta distribusi

digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Untuk Toko Momoyo, strategi distribusi yang efektif melibatkan ketersediaan produk di toko fisik, kemudahan akses lokasi, dan promosi lokasi melalui media sosial. Indikator tempat meliputi: lokasi strategis, aksesibilitas, kenyamanan toko, dan ketersediaan produk.

### 2.5 Minat Beli

Menurut Bakti dkk. (2020), *minat beli* merupakan niat yang muncul dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian, melalui pertimbangan terhadap kebutuhan, kualitas, harga, dan manfaat produk. Minat beli menjadi tahap awal penting dalam proses pengambilan keputusan yang mencerminkan keseriusan konsumen untuk membeli suatu barang atau layanan. Nugraheni (2022) menambahkan bahwa dalam konteks belanja *online* di Indonesia, minat beli dipengaruhi oleh faktor seperti pekerjaan konsumen, platform *e-commerce*, asal produk, dan kualitas produk yang membentuk keputusan akhir pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak hanya dipicu oleh dorongan emosional, tetapi juga oleh atribut produk serta konteks pemasaran digital yang terpersonalisasi. Indikator minat beli meliputi: keinginan mencoba produk, niat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

### 2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

#### 1. Pengaruh secara parsial

Secara parsial, masing-masing variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Momoyo. Produk yang berkualitas, memiliki kemasan menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian, sehingga semakin terjangkau dan sesuai harga produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, pemberian diskon, ataupun testimoni pelanggan, berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Sementara itu, tempat atau lokasi yang strategis, mudah diakses, serta kenyamanan fasilitas toko maupun dukungan layanan online juga turut mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mudah dijangkau. Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat masing-masing memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen di Toko Momoyo.

## 2. Pengaruh secara Simultan

Secara simultan, keempat variabel Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Momoyo. Bauran pemasaran yang efektif tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan hasil sinergi dari keseluruhan elemen marketing mix tersebut. Produk yang berkualitas akan semakin diminati apabila didukung oleh harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan distribusi atau tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Keempat variabel tersebut secara kolektif membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan minat beli secara keseluruhan. Dalam konteks Toko Momoyo, kombinasi dari produk yang menarik, penetapan harga yang kompetitif, kegiatan promosi yang komunikatif, serta lokasi toko atau kanal distribusi yang strategis menjadi penentu utama dalam menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap meningkatnya minat beli konsumen.

### 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Parsial (Uji t):

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko momoyo driyorejo kecamatan gresik.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko momoyo driyorejo kecamatan gresik.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko momoyo driyorejo kecamatan gresik.

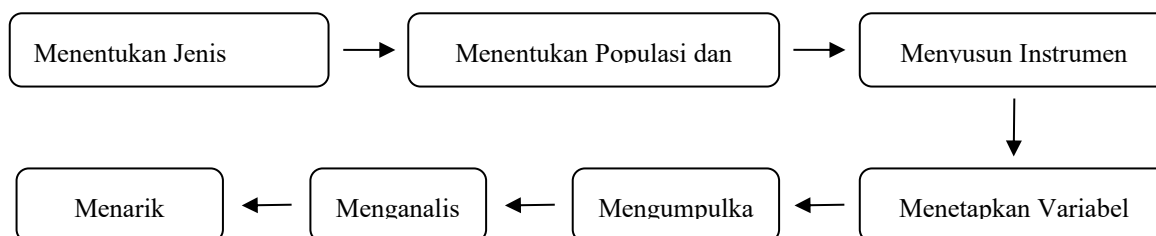
H4: Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko momoyo driyorejo kecamatan gresik.

Hipotesis Simultan (Uji F):

H5: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko momoyo driyorejo kecamatan gresik.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menguraikan langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian ini, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel, instrumen, serta teknik pengumpulan dan analisis data.



Gambar 2. Alur Penelitian

Tabel 1. Ringkasan Metode Penelitian

No	Komponen	Keterangan
1	Jenis Penelitian	Kuantitatif dengan desain asosiatif
2	Populasi	Seluruh konsumen Toko Momoyo selama 6 bulan terakhir (600 orang)
3	Sampel	86 responden, teknik accidental sampling
4	Variabel	Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) Minat Beli
5	Instrumen	Kuesioner menggunakan skala Likert (1-5)
6	Sumber Data	Data primer dan sekunder
7	Teknik Analisis	Regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Uji Deskriptif

**Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	86	10.00	25.00	19.7209	3.31361
Harga	86	10.00	20.00	16.5349	2.56078
Promosi	86	9.00	20.00	16.3953	2.43639
Tempat	86	20.00	40.00	33.0465	4.37347
Minat Beli	86	8.00	20.00	15.9070	2.67726
Valid N (listwise)	86				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 4.26, variabel Produk (X1) yang diisi oleh 86 responden memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 25, dengan rata-rata 19,7209. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap produk tergolong cukup tinggi, sementara standar deviasi sebesar 3,31361 mengindikasikan adanya variasi tanggapan yang cukup besar. Pada variabel Harga (X2), nilai minimum adalah 10 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16,5349. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa harga dinilai dalam kategori sedang, dan standar deviasi 2,56078 menggambarkan bahwa perbedaan tanggapan responden relatif stabil. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16,3953 yang menunjukkan bahwa promosi dinilai cukup baik oleh responden. Standar deviasi 2,43639 menandakan persebaran tanggapan yang tidak terlalu menyebar. Untuk variabel Tempat (X4), diperoleh nilai minimum 20 dan maksimum 40 dengan rata-rata tertinggi yaitu 33,0465, yang menunjukkan bahwa aspek tempat mendapatkan perhatian positif dari responden. Namun demikian, standar deviasi 4,37347 memperlihatkan adanya variasi tanggapan yang cukup besar. Terakhir, variabel Minat Beli (Y) memiliki rentang nilai 8 hingga 20 dengan rata-rata 15,9070, menunjukkan bahwa minat beli responden berada pada kategori sedang. Standar deviasi sebesar 2,67726 memperlihatkan adanya variasi tanggapan responden yang moderat.

##### 4.2 Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Value	Predicted
N			86	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			Mean	15.9069767
			Std. Deviation	1.91104112
Most	Extreme	Absolute	.075	
Differences		Positive	.075	
		Negative	-.072	
Test Statistic			.075	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200, lebih besar dari 0.05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Jumlah data yang diuji sebanyak 86 responden dengan nilai mean 15.9069 dan standar deviasi 1.9110. Dengan demikian, data layak digunakan untuk analisis lanjutan karena telah memenuhi asumsi normalitas..

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

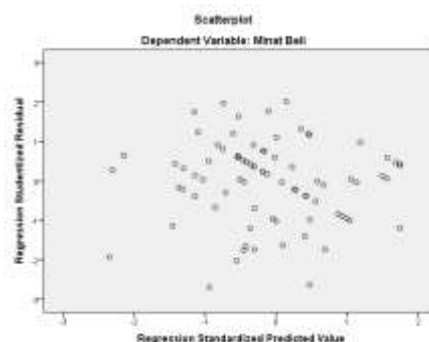
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.410	2.437
Harga	.511	1.956
Promosi	.328	3.052
Tempat	.390	2.562

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance seluruh variabel independen yang berada di atas 0,10, yaitu Produk 0,410, Harga 0,511, Promosi 0,328, dan Tempat 0,390. Sementara itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) juga berada di bawah 10, yakni Produk 2,437, Harga 1,956, Promosi 3,052, dan Tempat 2,562. Hasil ini menunjukkan tidak adanya hubungan kuat antarvariabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

## 4. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.764	1.684		.453	.652
Produk	.112	.098	.139	1.141	.257
Harga	.192	.114	.183	1.684	.096
Promosi	.120	.149	.109	.802	.425
Tempat	.236	.076	.386	3.097	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,764 + 0,112 X_1 + 0,192 X_2 + 0,120 X_3 + 0,236 X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi, dapat diinterpretasikan bahwa

- Nilai konstanta sebesar 0,764 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka minat beli yang diharapkan sebesar 0,764 satuan.
- Nilai koefisien Produk sebesar 0,112 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,112, namun nilai signifikansi  $0,257 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Nilai koefisien Harga sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,192, tetapi nilai signifikansi  $0,096 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan.
- Nilai koefisien Promosi sebesar 0,120 berarti setiap kenaikan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,120, namun nilai signifikansi  $0,425 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Nilai koefisien Tempat sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Tempat akan meningkatkan minat beli sebesar 0,236. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin strategis lokasi toko, maka minat beli konsumen cenderung meningkat.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.764	1.684		.453	.652
Produk	.112	.098	.139	1.141	.257
Harga	.192	.114	.183	1.684	.096
Promosi	.120	.149	.109	.802	.425
Tempat	.236	.076	.386	3.097	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji t dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 81 dan nilai t tabel sebesar 1,990, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, dan kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara nyata. Sebaliknya, variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan t hitung  $3,097 > 1,990$ . Artinya, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Momoyo.

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	310.427	4	77.607	21.036	.000 <sup>b</sup>
Residual	298.829	81	3.689		

Total	609.256	85			
-------	---------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Minat Beli  
 b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Hasil uji F pada Tabel 4.33, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 21,036 yang lebih besar dari F tabel. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Toko Momoyo. Artinya, kombinasi penerapan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (Uji- $R^2$ )

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.485	1.92074

- a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,485 menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat mampu menjelaskan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 48,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap Minat Beli konsumen.

#### A. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Momoyo, ditunjukkan oleh nilai t-hitung  $1,141 < t$ -tabel 1,990 dan signifikansi 0,257 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan variasi produk yang ditawarkan belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, Toko Momoyo perlu meningkatkan daya tarik produknya melalui inovasi, variasi rasa, serta penguatan tampilan dan nilai emosional produk agar lebih mampu menarik minat konsumen.

#### B. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Momoyo, ditunjukkan oleh nilai t-hitung  $1,684 < t$ -tabel 1,990 dan signifikansi 0,096 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dinilai wajar dan sesuai kualitas oleh sebagian besar konsumen, faktor harga bukan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti lokasi dan kenyamanan tempat. Oleh karena itu, strategi harga perlu tetap dijaga konsisten sambil memperkuat nilai tambah, misalnya melalui promo bundling atau program loyalitas untuk mempertahankan persepsi nilai dan mendorong minat beli.

#### C. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Momoyo, ditunjukkan oleh nilai t-hitung  $0,802 < t$ -tabel 1,990 dan signifikansi 0,425 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu menarik perhatian atau mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif. Promosi Momoyo dinilai masih cukup dan belum menonjol dibandingkan pesaing, sehingga tidak menjadi faktor utama yang mendorong pembelian. Oleh karena itu, Toko Momoyo perlu meningkatkan kreativitas dan strategi promosi, seperti memperkuat konten digital, melakukan kolaborasi dengan influencer lokal, serta menyediakan program loyalitas agar pesan promosi lebih menarik, relevan, dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

#### D. Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung  $3,097 > t\text{-tabel } 1,990$  dan signifikansi  $0,003 (< 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Toko Momoyo yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki kenyamanan fasilitas memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hasil deskriptif juga mendukung, di mana mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap akses, visibilitas, dan kenyamanan toko. Dengan mempertahankan kebersihan, kemudahan akses, dan menambah fasilitas pendukung, Toko Momoyo dapat semakin memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Momoyo Rungkut Surabaya, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, serta kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, variabel tempat terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti lokasi Toko Momoyo yang strategis, mudah diakses, dan nyaman menjadi faktor penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran secara bersama-sama turut memberikan kontribusi dalam memengaruhi minat beli konsumen di Toko Momoyo.

### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh word of mouth dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia: Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10389>
- Ismail, M. R., Sugiat, M. A., & Suhendra, A. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan mediasi trust dan purchase value pada konsumen produk furnitur di Indonesia. *Niara: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 17(3).
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (12th ed.). Cengage.
- Levrini, G. R. D., & dos Santos, M. J. (2021). Perceived value and consumer price evaluation in modern retail. *Journal of Consumer Marketing Studies*, 9(3), 145–158.
- Malesu, M. L., & Syrovátka, P. (2025). Critical success factors for small and medium sized businesses: A PRISMA-based systematic review. *Future Business Journal*, 11, Article 32.
- Murumba, J., Kamau, A., & Njuguna, J. (2022). Distribution channel strategy and its impact on customer satisfaction in FMCG products: Evidence from Kenya. *Journal of Business & Retail Management Research*, 17(4), 112–125. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V17IS4/ART-12>
- Nugraheni, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–57. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e2qjh>
- Pakpahan, R., et al. (2024). The effect of marketing mix on the purchase decision of Wall's Cornetto Ice Cream. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Riskilia, R., & Anggarini, M. (2025). The influence of service, price, and product quality on consumer purchase intention for Mixue Ice Cream. *JECOMBI*.
- Safitri, A. W., & Fahriani, F. Z. (2024). Strategi peningkatan kualitas produk dan penentuan harga untuk menumbuhkan loyalitas konsumen pada UMKM Jaguar Tas Pos. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 8(2), 166–178. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/download/1113/791/7209>
- Suwaldiyan, S. (2023). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah

- Indonesia KC Gresik. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 9(2), 162–181.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan terbaru). Andi Offset.
- Yuliasuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of the influence of brand image, price, and product quality on consumer buying intentions: Mediation by consumer trust. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 657–667.  
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>
- Zhao, H., Wang, L., & Chen, Y. (2021). Consumer perceived value and purchase decision behavior in retail marketing. *Journal of Marketing Development*, 14(2), 112–126.