

POLA MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MADURA 24 JAM

**Fadali Rahman¹, Qanita Nur Adilah², Karisa Juwita Permata Sari³, Abdus Salam Achmad⁴,
Runik Puji Rahayu⁵**

Email: fadali.rahman@unira.ac.id, qonitaadila2@gmail.com, juwitakarisa@gmail.com,
abdussalamachmad9@gmail.com, runik84@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya pusat perbelanjaan di kawasan perkotaan yang mendorong pelaku usaha ritel untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu usaha ritel yang berkembang adalah Toko Madura 24 Jam yang menawarkan kemudahan akses, harga terjangkau, dan kelengkapan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif terhadap 150 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,159, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha=0,973>0,60$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,887 dan R Square sebesar 0,786, yang berarti variabel marketing mix mampu menjelaskan 78,6% variasi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan. Variabel promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, peningkatan minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek produk, harga, dan promosi sehingga pelaku usaha disarankan memfokuskan strategi pemasaran pada ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: Marketing Mix, Minat Beli, Konsumen, Toko Madura 24 Jam

Abstract

This research is motivated by the increasing development of shopping centers in urban areas that encourage retail businesses to increase competitiveness through effective marketing strategies. One of the growing retail businesses is Toko Madura 24 Jam which offers easy access, affordable prices, and complete products. This study aims to analyze the influence of the marketing mix including product, price, place, and promotion on consumer purchasing interest, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with an associative method on 150 respondents. The results of the validity test show that all statement items are declared valid with a calculated r value greater than r table of 0.159, while the reliability test shows a value of $\alpha = 0.973 > 0.60$ so that the research instrument is declared reliable. The results of multiple linear regression analysis show an R value of 0.887 and R Square of 0.786, which means that the marketing mix variable is able to explain 78.6% of the variation in consumer purchasing interest. The results of the study indicate that simultaneously the marketing mix has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Partially, the product, price, and promotion variables have a positive and significant effect, while the place variable has no significant effect. Promotion is the most dominant factor influencing consumer purchasing interest. Therefore, increasing consumer purchasing interest

is more influenced by product, price, and promotion. Therefore, businesses are advised to focus their marketing strategies on these three aspects to increase their competitiveness.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Intention, Consumers, Madura 24-Hour Store*

Pendahuluan

Masyarakat perkotaan saat ini semakin dimudahkan dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan yang tersebar di berbagai lokasi, bahkan sering kali berada dalam satu kawasan yang sama. Kondisi tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing (Rahman et al., 2023). Kemudahan akses serta keberagaman pilihan tersebut mendorong pelaku usaha ritel untuk terus meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan data pertumbuhan ritel tahun 2011–2019, diketahui bahwa pertumbuhan sektor ritel mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Menurut lembaga survei Nielsen, kondisi tersebut disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat, terutama pada kelompok menengah ke bawah. Penurunan daya beli ini dipengaruhi oleh tingkat inflasi yang tidak diimbangi dengan kenaikan pendapatan, sehingga masyarakat cenderung melakukan penghematan dengan mengurangi konsumsi (Mubayyanah et al., 2021). Selain itu, perkembangan e-commerce juga menjadi faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat mulai beralih ke belanja online karena dinilai lebih praktis (Wahono et al., 2025). Kondisi tersebut, ditambah dengan persaingan yang semakin ketat, menyebabkan pelaku usaha di bidang ritel menghadapi tekanan yang semakin besar (Budiatmo, 2021).

Persaingan antar pemilik toko ritel kini menjadi hal yang tidak dapat dihindari, seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pangsa pasar serta menjangkau pelanggan baru (Mulyadi et al., 2022; Rahman, Wahyuni, et al., 2025). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mampu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam mencapai tujuan bisnisnya (Rahayu, 2023). Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang di tengah masyarakat adalah Toko Madura 24 jam yang dikenal dengan kemudahan akses, harga yang relatif terjangkau, serta ketersediaan produk yang cukup lengkap. Kehadirannya menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama karena jam operasionalnya yang berlangsung selama 24 jam sehingga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam berbelanja (Rahman et al., 2023; Puspasari et al., 2021; Rahman et al., 2024). Selain menyediakan kebutuhan pokok, Toko Madura 24 jam juga menawarkan berbagai produk tambahan seperti bensin eceran (Pertamini), gas LPG, serta produk digital seperti token listrik dan pulsa (Outlate.com, 2026).

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, pelaku bisnis dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen (Fauji et al., 2023; Rahman, Fitrianti, et al., 2025; Rahman, Gymnastiar, et al., 2025). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Rahman, 2022). Keempat elemen tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha, karena semakin tinggi minat beli maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Ramadina et al., 2025). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen. Penelitian pada Toosi Coffee di Berawa menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel marketing mix berpengaruh terhadap minat beli, di mana variabel harga, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan, sedangkan produk, tempat, promosi, dan orang tidak berpengaruh signifikan (Wijayanthi, 2022). Sementara itu, penelitian pada Jambi Night Market menunjukkan bahwa marketing mix secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun secara parsial hanya variabel produk, harga, dan promosi yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh (Maharani & Musnaini, 2024). Perbedaan

hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi, khususnya pada variabel tempat (*place*), sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks usaha yang berbeda.

Selain faktor bauran pemasaran, perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam industri ritel. Konsumen modern cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, dan ketersediaan produk secara real-time (Amin et al., 2024; Rahman et al., 2022, Tzauri, et al., 2025). Fenomena ini mendorong pelaku usaha ritel, termasuk Toko Madura 24 jam, untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional tetapi juga melakukan inovasi pelayanan yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Kemudahan pembayaran digital, layanan pesan antar, hingga promosi melalui media sosial menjadi bentuk adaptasi yang mulai diterapkan oleh usaha ritel tradisional untuk mempertahankan daya saing (Rahman et al., 2023). Dengan demikian, pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen perlu dikaji lebih mendalam dengan mempertimbangkan perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital (Rahman, Pratikto, et al., 2025a).

Secara teoritis, penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen masih relevan untuk dikaji karena minat beli merupakan variabel perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Xu et al., 2023). Dalam perspektif teori perilaku konsumen, minat beli dapat muncul akibat adanya persepsi positif terhadap atribut produk, kesesuaian harga, kemudahan akses lokasi, dan efektivitas promosi yang diterima konsumen (Mukarromah et al., 2023; Sahal et al., 2024). Namun demikian, dalam konteks usaha mikro dan ritel tradisional seperti Toko Madura 24 jam, implementasi masing-masing elemen marketing mix memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan ritel modern maupun marketplace digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur pemasaran, khususnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran pada sektor usaha ritel skala mikro yang beroperasi selama 24 jam (Amornkitvikai et al., 2022; Rahman, Areadi, et al., 2025).

Berdasarkan fenomena empiris, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta pentingnya memahami strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, maka penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* terhadap minat beli konsumen pada Toko Madura 24 jam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, sekaligus memberikan kontribusi akademis berupa pengembangan model penelitian terkait perilaku konsumen pada sektor ritel tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki urgensi praktis dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis ritel yang semakin kompleks. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji kembali pengaruh marketing mix (4P) terhadap minat beli konsumen pada konteks usaha ritel tradisional, yaitu Toko Madura 24 jam, yang memiliki karakteristik operasional dan segmentasi pasar yang berbeda dibandingkan objek penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel dalam marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Madura 24 jam. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5: Marketing mix (4P) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

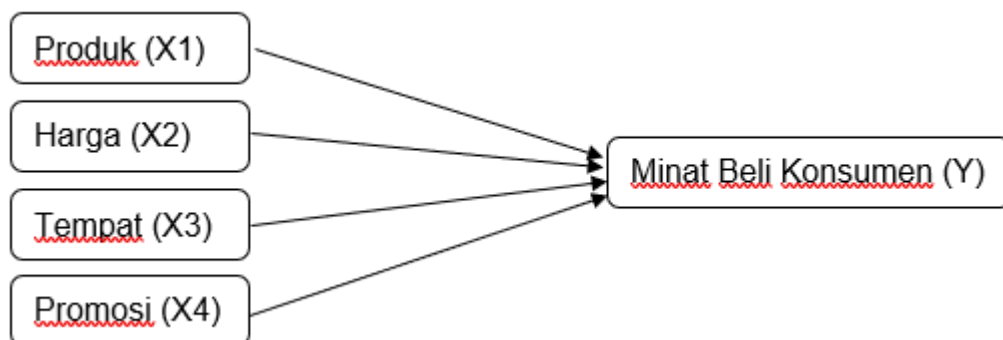
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif (Rahman, Pratikto, et al., 2025b; Rahman & Pratikto, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel secara numerik serta menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel, yaitu pola marketing mix (4P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini tidak dibatasi pada lokasi tertentu, melainkan mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Madura 24 jam di berbagai lokasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Madura 24 jam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Madura 24 jam. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017:142) dalam penelitian (Pratiwi, 2019). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu marketing mix (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang disesuaikan dengan penelitian terdahulu.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian (Muharromah & Jannah, 2025)
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil dan Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari 150 responden yang merupakan konsumen pada Toko Madura 24 Jam. Seluruh kuesioner yang telah terkumpul kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh marketing mix (4P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Menurut Sugiyono (2022), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara item dengan konstruk yang diukur. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih

kecil daripada r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis lanjutan (Hermawan et al., 2025).

Tabel 1.1 Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan	No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,885	0,159	Valid	16	X3.4	0,807	0,159	Valid
2	X1.2	0,922		Valid	17	X3.5	0,749		Valid
3	X1.3	0,912		Valid	18	X3	1		Valid
4	X1.4	0,859		Valid	19	X4.1	0,840		Valid
5	X1.5	0,896		Valid	20	X4.2	0,802		Valid
6	X1	1		Valid	21	X4.3	0,860		Valid
7	X2.1	0,893		Valid	22	X4.4	0,658		Valid
8	X2.2	0,903		Valid	23	X4.5	0,853		Valid
9	X2.3	0,799		Valid	24	X4	1		Valid
10	X2.4	0,925		Valid	25	Y1	0,875		Valid
11	X2.5	0,892		Valid	26	Y2	0,867		Valid
12	X2	1		Valid	27	Y3	0,948		Valid
13	X3.1	0,859		Valid	28	Y4	0,923		Valid
14	X3.2	0,853		Valid	29	Y5	0,936		Valid
15	X3.3	0,923		Valid	30	Y	1		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,159, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian mampu merepresentasikan indikator variabel yang diukur secara tepat, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (produk), X2 (harga), X3 (tempat), X4 (promosi)	0,973	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hitungan besaran nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang diuji. Menurut Sugiyono (2022:191) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 (Hermawan et al., 2025). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973, yang berarti lebih besar dari batas minimum 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya ketidakkonsistenan jawaban antar item dalam mengukur variabel yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda dari data yang telah dikumpulkan:

Tabel 1.3 Hasil Uji Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.780	2.438

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 1.3, diperoleh nilai R sebesar 0,887, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan minat beli konsumen berada pada kategori sangat kuat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,786 menunjukkan bahwa sebesar 78,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen tetap berada pada angka 78,0%, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 1.4 Hasil Uji T

No	Variabel Independen	Koefisien B	T-Hitung	T-Tabel	Sig.	Keterangan
	Constant	-0,411	-0,475	-	0,636	
1.	X1 (produk)	0,333	3.206	1.655	0,002	Berpengaruh
2.	X2 (harga)	0,356	3.659	1.655	0,000	Berpengaruh
3.	X3 (tempat)	0,104	1.033	1.655	0,303	Tidak berpengaruh
4.	X4 (promosi)	0,241	4.587	1.655	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut Sugiyono (2018:206) Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen (Hermawan et al., 2025). Pengujian ini membandingkan antara T hitung dengan T tabel dan dengan propabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu membandingkan nilai a dengan nilai Sig dan pengambilan Keputusan. Nilai t tabel = 1,655 ($\alpha = 0,05$; $df = n - k - 1 = 150 - 4 - 1 = 145$).

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Kemudian jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Jika nilai $sig > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,206 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas, kelengkapan, dan kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Toko Madura 24 Jam mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,659 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta persepsi konsumen terhadap manfaat produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Variabel tempat (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,033 dengan nilai signifikansi 0,303. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau kemudahan akses toko belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel promosi (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 4,587 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan, seperti penyampaian informasi produk dan penawaran menarik, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel produk, harga, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Madura 24 Jam, sedangkan variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Madura 24 Jam sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -0,411 + 0,333X_1 + 0,356X_2 + 0,104X_3 + 0,241X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki arah hubungan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Madura 24 Jam. Nilai konstanta sebesar -0,411 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka minat beli konsumen bernilai -0,411. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,333 menunjukkan bahwa peningkatan produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,333. Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,356 yang berarti setiap peningkatan harga yang sesuai akan meningkatkan minat beli sebesar 0,356. Variabel tempat memiliki koefisien sebesar 0,104, sedangkan variabel promosi sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.5 Hasil Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	3172.136	4	793.034	133.445	.000 ^b
Residual	861.704	145	5.943		
Total	4033.840	149			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut Sugiyono (2018:208) Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan. Nilai F tabel = 2,43 ($\alpha = 0,05$; $df = n - k - 1 = 150 - 4 - 1 = 145$).

Jika F hitung < F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Jika F hitung > F tabel maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Kemudian jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 133,445 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($133,445 > 2,43$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,005$). Dengan demikian, dapat dinyatakan variabel marketing mix (4P) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen pada Toko Madura 24 jam sehingga H5 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Madura 24 Jam, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 133,445 lebih besar dari F tabel 2,43 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.
2. Secara parsial, variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,206 lebih besar dari t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
3. Secara parsial, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,659 lebih besar dari t tabel 1,655 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.
4. Secara parsial, variabel tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,033 lebih kecil dari t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi $0,303 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak.
5. Secara parsial, variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,587 lebih besar dari t tabel 1,655 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.
6. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi, karena memiliki nilai t hitung paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Toko Madura 24 Jam lebih dipengaruhi oleh faktor produk, harga, dan promosi, sedangkan faktor tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Madura 24 Jam. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji simultan memperlihatkan nilai F hitung sebesar 133,445 yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,43 dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga mengonfirmasi bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variabel minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan marketing mix terhadap minat beli dapat diterima.

Secara parsial, variabel produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, keberagaman pilihan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, strategi pengelolaan produk dan penetapan harga yang kompetitif menjadi elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Di sisi lain, variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi atau aspek fisik toko bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Madura 24 Jam. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik toko yang beroperasi selama 24 jam sehingga aksesibilitas waktu lebih diprioritaskan dibandingkan aksesibilitas lokasi. Sebaliknya, variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Efektivitas promosi dalam menarik perhatian, membangun kesadaran, dan mendorong tindakan pembelian menjadi faktor utama yang memperkuat minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bahwa keberhasilan peningkatan minat beli konsumen pada sektor ritel, khususnya Toko Madura 24 Jam, sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan strategi promosi, didukung oleh pengelolaan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran terkait efektivitas elemen *marketing mix* dalam konteks usaha ritel modern berbasis layanan 24 jam. Oleh karena itu, manajemen Toko Madura 24 Jam disarankan untuk memprioritaskan inovasi promosi yang lebih kreatif dan adaptif, mempertahankan kualitas produk, serta menjaga stabilitas harga agar tetap sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Dengan strategi tersebut, perusahaan berpotensi meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Amin, M. R., Mas'udi, A., Mannan, A., & Rahman, F. (2024). Marketing Manuvers Based on Jamaah Involved for Savings Products in Increasing of Customers at Microfinance. *Sahwahita: Community Engagement Journal*, 1(2), 59–67. <https://doi.org/10.69965/sahwahita.v1i2.46>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Budiatmo, B. A. & A. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) Pendahuluan Kajian Teori. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1169–1176.
- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. In *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* (Vol. 1, Issue 3, pp. 167–180). [download.garuda.kemdikbud.go.id. https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910](https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910)
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., Rahman, F., Puspasari, I. D., Saptaria, L., Mahmud, M., Mukhlis, I., & Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Galuh Wahono, G., Dwi Handayani, S., Martavia As Shafira, N., Aulia Wahyu Ridho, M., & Rahman, F. (2025). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>
- Hermawan, H., Gresikiansah, M. D., & Pratama, D. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Material SF Abadi. *Journal EconoPulse Nexus*,

- Ida Ayu Trisna Wijayanthi, N. L. K. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas. *Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, 3(November), 1.
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & ... (2021). RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI: PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN? ... *Jurnal Ekonomi, Bisnis* <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Mukarromah, L., Rahman, F., Kamilah, A., Rusmiati, W., Agama, I., Pamekasan, I. A., & Strategi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk PG Krebet Baru Bululawang Malang. *Ico Edusha*, 4(1), 95–103. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Mulyadi, T., Rahman, F., & Niode, I. Y. (2022). The Role of Student Cooperatives in Improving Entrepreneurship Spirit (Study on Cooperative Students of Gorontalo University). In *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* (Vol. 5, Issue 3, pp. 26839–26845). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6729>
- Outlate.com, admin penulis. (2026). *Peluang Usaha Warung Madura: Rahasia Manajemen Buka 24 Jam*.
- Pratiwi, R. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Puspasari, I. D., Fauji, D. A. S., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). Manajemen umkm dan kewirausahaan: Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri* (pp. 1–196). http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/4309%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4309/1/Manajemen_UMKM_dan_Kewirausahaan.pdf
- Rahman, F., Areadi, A., Anam, A., Rifaldi, E., Faris, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Madura, U. (2025). Tantangan Dan Peluang UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital (Studi Kasus: Kota Pamekasan). *Jurnal Riset* <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, F., Fitrianti, R. N., Faradies, A., Sholehah, A., & Mahfidz, A. (2025). Analisis Strategi Inovatif Untuk Menarik Minat Generasi Z. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 1129–1145. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1272>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). In *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Vol. 4, Issue 1, pp. 611–621). <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., & Pratikto, H. (2022). Sibisa Al Khairat Pamekasan Cooperative Financial Ratios During the Pandemic. In *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* (Vol. 9, Issue 6, pp. 445–454). <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i6.3781>
- Rahman, F., Pratikto, H., Fulgentius, D. M., & Handayati, P. (2024). Kurdish Studies the Influence of Spirituality on Business Performance is Mediated by Loan Repayment Commitments and Moderated by MSE Business Innovation. In *Kurdish Studies* (Issue 2, pp. 2051–4883). www.KurdishStudies.net
- Rahman, F., Pratikto, H., Murwani, F. D., & Handayat, P. (2025a). Multidimensional Model of Business Performance with Financial Literacy Integration Mediated by Loan Repayment Commitment and Moderated by MSE Business Innovation on the Island of Madura. In *Journal of Xidian University* (Vol. 19, Issue 1, pp. 530–545). [researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/388633470_Multidimensional_Model_of_Business_Performance_with_Financial_Literacy_Integration_Mediated_by_Loan_Repayment_Commitment_and_Moderated_by_MSE_Business_Innovation_on_the_Island_of_Mad](https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/388633470_Multidimensional_Model_of_Business_Performance_with_Financial_Literacy_Integration_Mediated_by_Loan_Repayment_Commitment_and_Moderated_by_MSE_Business_Innovation_on_the_Island_of_Mad)
- Rahman, F., Pratikto, H., Murwani, F. D., & Handayat, P. (2025b). Multidimensional Model of Business

Performance with Financial Literacy Integration Mediated by Loan Repayment Commitment and Moderated by MSE Business Innovation on the Island of Madura. *Journal of Xidian University*, 19(1), 530–545. <https://doi.org/10.47750/QAS/27.211.36>

- Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 6, Issue 1, pp. 154–167). academia.edu. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916>
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. In *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* (Vol. 11, Issue 3, pp. 1904–1911). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., Anastasya, N., & Laili, N. (2025). Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 500–517. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, F., Yunus, M., Hasbullah, A. N., Sa'ud, M., & Ainurrahman. (2022). Strategi Marketing Mix di PT. Semen Indonesia Pabrik Tuban. *The Muslim Research Community*, 3(1), 37–45. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Rahman, & Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Ramadina, I., Awaliyah, S., Arseto, D. D., & Hulu, F. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi). *Dunomika – Vol. 09 No. 02, 2025, 09(02)*, 1–17.
- Runik Puji Rahayu, M. H. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS PADA PT. TRI SAKTI MOTOR PAMEKASAN). *Ejournalwiraraja*, 44(1), 66–67.
- Sahal, L., Utomo, B., Rahman, F., Munandar, A., & Angreyani, A. D. (2024). *Kewirausahaan*.
- Xu, C., Lam, A. H. C., Gao, X., & Chiu, D. K. W. (2023). Antique bookstore marketing strategies as urban cultural landmarks: A case analysis for Suzhou Antique Bookstore. In *Exploring Niche Tourism Business Models, Marketing, and Consumer Experience* (pp. 212–236). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7242-2.ch009>