

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA USAHA CHEETOZ SECOND DI KABUPATEN
SIDENRENG RAPPANG**

¹Andi Muhammad Guntur, ²Muhammad Rusdi, ³Haslindah, ⁴Andi Riska Andreani
Syafaruddin

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

¹gunturandi77@gmail.com, ²rusdi.ogy@gmail.com,

³haslindahpratiwi7@gmail.com, ⁴riska.andreani93@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effect of the marketing mix on sales growth at Cheetoz_Second in Sidenreng Rappang Regency. The objectives of this research are to identify the implementation of the marketing mix strategy and to analyze its influence on sales growth. The study employed a quantitative approach with a descriptive-associative research design. The population consisted of 214 consumers, while the sample of 68 respondents was determined using the Slovin formula and selected through accidental sampling. Data were collected through observation, literature review, and questionnaires, and were analyzed using validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that the implementation of the marketing mix strategy at Cheetoz_Second achieved an average percentage score of 92.7%, which falls into the very good category, indicating that the elements of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have been implemented effectively. The simple linear regression analysis produced a regression coefficient of 0.921 with a significance value of 0.000 (<0.05), demonstrating that the marketing mix has a positive and significant effect on sales growth. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.910 indicates that 91% of the variation in sales growth is explained by the marketing mix, while the remaining 9% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, an effective implementation of the marketing mix has been proven to significantly improve sales performance at Cheetoz_Second and should be continuously optimized to strengthen business competitiveness and sustainability.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Growth, Sales Performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix serta menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 214 konsumen, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 68 responden dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix pada usaha Cheetoz_Second memperoleh rata-rata persentase sebesar 92,7% dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa unsur product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence telah diterapkan secara optimal. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,921 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh marketing mix, sedangkan 9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penerapan marketing mix yang efektif terbukti mampu meningkatkan penjualan pada usaha Cheetoz_Second sehingga perlu terus dioptimalkan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Peningkatan Penjualan, Penjualan*

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mengubah pola persaingan dunia usaha secara signifikan. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui pemahaman

terhadap kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler, P., & Keller 2021).

Perubahan perilaku konsumen di era digital menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut (Pratama, C. A., & Astarini 2023), strategi pemasaran

yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Konsep ini terdiri atas unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Penerapan *marketing mix* yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan (Kotler, P., & Armstrong 2018). Selain itu, (Sari, N., Handayani, T., & Pratama 2021) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola setiap unsur bauran pemasaran secara terpadu.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *marketing mix* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. UMKM merupakan sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek promosi, penetapan harga, dan

pemanfaatan teknologi digital (Tambunan et al. 2023). (Hidayat, A., & Ramadhani 2024) menyatakan bahwa optimalisasi strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi produk, promosi digital, dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang fesyen adalah CheetoZ_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang. Usaha ini menawarkan berbagai produk pakaian pria dengan konsep thrift fashion yang menyasar kalangan remaja dan dewasa muda. Selain melakukan penjualan secara langsung, CheetoZ_Second juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Namun, pengelolaan promosi digital masih belum dilakukan secara konsisten sehingga jangkauan pemasaran dan citra merek belum berkembang secara optimal.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan dalam penerapan *marketing mix* pada Cheetoz_Second, seperti promosi yang belum maksimal serta penetapan harga yang belum sepenuhnya disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi pasar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu dioptimalkan agar mampu meningkatkan penjualan secara lebih efektif.

Penelitian (Hidayati, R., & Fitriani 2022) membuktikan bahwa penerapan *marketing mix* yang tepat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, sedangkan menemukan bahwa strategi promosi (Ningsih, R., & Purnamasari 2023) dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha fesyen lokal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan

usaha dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan pada Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

B. Metode Penelitian

Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut (Sugiyono 2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data yang

bersifat objektif. Sementara itu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi penerapan strategi *marketing mix* pada usaha Cheetoz_Second, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Arikunto 2019). Pendekatan ini dinilai mampu memberikan gambaran empiris mengenai implementasi bauran pemasaran serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro dan kecil (Sari, N., & Nugraha 2023).

Penelitian dilaksanakan pada usaha Cheetoz_Second yang berlokasi di Jalan Lanto Daeng Pasewang, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah menerapkan berbagai strategi pemasaran baik secara langsung maupun melalui media digital sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu Desember 2025 hingga Januari 2026, yang meliputi tahap observasi, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, serta

penyusunan laporan penelitian (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cheetoz_Second selama periode tahun 2024–2025 yang berjumlah 214 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Cheetoz_Second (Sugiyono, 2020). Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu memberikan kemudahan dalam memperoleh data secara langsung dari responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian (Rahman, A., & Hidayat 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi kepustakaan, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh Cheetoz_Second secara langsung di

lapangan. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep *marketing mix* dan peningkatan penjualan sebagai landasan teoritis penelitian (Sugiyono. 2019). Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data primer dari responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert dinilai efektif dalam mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena yang diteliti (Riduwan, 2018).

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui beberapa tahapan analisis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap indikator penelitian (Riduwan 2020). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian secara tepat (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas

digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data (Sugiyono 2020).

Selanjutnya, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebagai salah satu syarat analisis regresi (Ghozali, 2021). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan (Sugiyono 2020). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat diketahui diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian (Ghozali 2021). Sementara itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *marketing mix* dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan (Ghozali 2021).

Secara keseluruhan, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan rangkaian analisis statistik tersebut diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang objektif, akurat, dan dapat menjelaskan secara empiris pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan pada usaha

Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif (Sari, N., & Nugraha 2023).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada usaha Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang serta menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian dilakukan terhadap 68 responden yang merupakan konsumen Cheetoz_Second dengan menggunakan instrumen kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji kualitas data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel *marketing mix* dengan peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa penerapan *marketing mix* pada usaha Cheetoz_Second secara umum berada pada kategori sangat baik

dengan rata-rata persentase sebesar 92,11%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* telah diterapkan dengan baik dalam menjalankan kegiatan usaha. Penerapan strategi tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan.

Hasil rekapitulasi indikator menunjukkan bahwa aspek harga (*price*) memperoleh nilai persentase tertinggi, yaitu sebesar 98,0%, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli masyarakat. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada aspek *people*, yaitu sebesar 84,8%. Meskipun masih berada dalam kategori sangat baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dan interaksi dengan pelanggan masih memiliki peluang untuk terus ditingkatkan agar kepuasan konsumen menjadi lebih optimal.

Pada variabel peningkatan penjualan, hasil analisis menunjukkan

rata-rata persentase sebesar 95,04% dengan kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha Cheetoz_Second telah mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi berdasarkan persepsi responden. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek frekuensi pembelian, yaitu sebesar 96,8%, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut mengindikasikan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada aspek volume penjualan sebesar 93,7%, namun masih termasuk dalam kategori sangat baik sehingga menggambarkan adanya pertumbuhan jumlah produk yang berhasil dipasarkan.

Untuk mengetahui pengaruh *marketing* mix terhadap peningkatan penjualan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *marketing* mix memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,921 dengan nilai konstanta sebesar 4,440. Nilai koefisien regresi yang positif

menunjukkan bahwa setiap peningkatan penerapan strategi *marketing* mix akan diikuti oleh peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second. Dengan kata lain, semakin baik penerapan bauran pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat peningkatan penjualan yang diperoleh.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	4,440	2,240	0,028
<i>Marketing</i> Mix (X)	0,921	25,908	0,000

Sumber : Data Primer 2026

Hasil uji hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing* mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh *marketing* mix terhadap peningkatan penjualan dapat diterima.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

menunjukkan nilai sebesar 0,910 atau 91,0%. Hal ini berarti bahwa variasi peningkatan penjualan mampu dijelaskan oleh variabel *marketing mix* sebesar 91%, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan *marketing mix* yang baik mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menjadi dasar bahwa strategi pemasaran yang terencana dan dijalankan secara konsisten dapat memperkuat daya saing usaha serta meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Bagian hasil penelitian ini selanjutnya menjadi landasan dalam pembahasan mengenai keterkaitan temuan penelitian dengan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,921, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada penerapan *marketing mix* akan meningkatkan penjualan sebesar 0,921 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, hasil uji t memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dapat diterima. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha.

Besarnya pengaruh tersebut juga diperkuat oleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910, yang menunjukkan bahwa 91% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh *marketing mix*, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kondisi persaingan, daya beli masyarakat, kualitas pelayanan,

maupun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mampu menjawab rumusan masalah pertama mengenai penerapan *marketing mix* pada usaha Cheetoz_Second. Berdasarkan analisis deskriptif, penerapan *marketing mix* memperoleh persentase sebesar 45% sehingga berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah diterapkan, namun pelaksanaannya belum optimal pada seluruh indikator. Beberapa aspek seperti kualitas produk dan promosi telah berjalan dengan baik, tetapi masih terdapat indikator yang memperoleh nilai relatif rendah sehingga memerlukan perbaikan agar efektivitas pemasaran semakin meningkat.

Indikator dengan nilai terendah terdapat pada aspek *informativeness* (informatif) sebesar 37,65% dan *credibility* (kepercayaan) sebesar 37,69%. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai produk belum sepenuhnya lengkap dan menarik, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun aktivitas pemasaran masih perlu ditingkatkan. Menurut (Tjiptono 2019), penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami merupakan salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Semakin lengkap informasi yang diberikan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain informasi yang memadai, aspek kepercayaan juga menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. (Priansa 2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan modal utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dari pelaku usaha yang mampu menunjukkan kredibilitas melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang transparan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas informasi dan pembangunan

kepercayaan pelanggan menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan oleh Cheetoz_Second untuk meningkatkan efektivitas *marketing mix*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hidayati, R., & Fitriani 2022) yang menyimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* yang optimal mampu meningkatkan penjualan karena setiap unsur bauran pemasaran saling mendukung dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian (Ningsih, R., & Purnamasari 2023) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat, terutama pada aspek promosi dan penetapan harga, memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha fesyen lokal. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* masih menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, konsep *marketing mix* tidak hanya berfungsi sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai pendekatan untuk memahami kebutuhan konsumen melalui pengelolaan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik

secara terpadu. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran akan tercapai apabila seluruh elemen bauran pemasaran diterapkan secara seimbang sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Di sisi lain, meskipun pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan tergolong sangat tinggi berdasarkan hasil uji statistik, implementasi di lapangan masih memerlukan penyempurnaan. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa tingkat penerapan *marketing mix* masih berada pada kategori cukup baik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potensi strategi pemasaran yang dimiliki Cheetoz_Second belum dimanfaatkan secara maksimal. (Firmansyah 2020) menjelaskan bahwa efektivitas bauran pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelaksanaan strategi, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, serta inovasi dalam kegiatan promosi dan pelayanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *marketing mix* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang. Semakin baik penerapan strategi *marketing mix*, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai. Oleh karena itu, optimalisasi setiap elemen bauran pemasaran, khususnya pada aspek informasi dan kepercayaan konsumen yang masih memperoleh nilai rendah, perlu menjadi perhatian utama agar usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang yang dianalisis melalui data kuesioner, uji kualitas data, dan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada usaha Cheetoz_Second telah berjalan dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan

dengan hasil rekapitulasi indikator yang memperoleh rata-rata persentase sebesar 92,7% sehingga berada pada kategori sangat baik. Penerapan unsur *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* telah mendukung aktivitas pemasaran usaha, dengan indikator *price* memperoleh nilai tertinggi sebesar 96,5%, sedangkan indikator *people* memperoleh nilai terendah sebesar 89,6%. Meskipun demikian, aspek pelayanan kepada konsumen masih perlu terus ditingkatkan agar kualitas penerapan *marketing mix* menjadi lebih optimal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Cheetoz_Second di Kabupaten Sidenreng Rappang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,921 serta hasil uji *t* yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel *marketing mix*, sedangkan 9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi *marketing mix*, maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh usaha Cheetoz_Second.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, aspek *people* merupakan indikator dengan nilai terendah, yaitu sebesar 89,6%, meskipun masih berada pada kategori sangat baik. Oleh karena itu, Cheetoz_Second disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen melalui komunikasi yang lebih ramah, responsif, dan profesional serta memberikan pelayanan yang mampu membantu konsumen dalam memilih produk sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

Selain itu, pemilik usaha Cheetoz_Second diharapkan dapat mempertahankan sekaligus mengoptimalkan penerapan *marketing mix* secara menyeluruh, khususnya pada kegiatan promosi digital, penyampaian informasi produk, dan pelayanan kepada konsumen. Evaluasi strategi pemasaran secara berkala juga perlu

dilakukan agar usaha mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi peningkatan penjualan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Selain itu, perluasan jumlah responden serta cakupan lokasi penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan pada usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*.
- Ghozali, I. 2021. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Ramadhani, F. 2024. "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

- Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 12(1):45–58.
- Hidayati, R., & Fitriani, D. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro Dan Kecil." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 7(2):102–113.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management (16th Ed.)*.
- Ningsih, R., & Purnamasari, S. 2023. "Pengaruh Strategi Promosi Digital Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fesyen Lokal." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11(2):89–101.
- Pratama, C. A., & Astarini, D. 2023. "Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Dan Kredibilitas e-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Digital Marketing Dan Kewirausahaan* 5(2):87–98.
- Priansa, D. J. 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Rahman, A., & Hidayat, F. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Pada Penelitian Kuantitatif Bidang Sosial." *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 9(2):112–120.
- Riduwan. 2020. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. 7th ed.
- Sari, N., & Nugraha, R. 2023. "Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Pemasaran UMKM." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 8(2):1540–1549.
- Sari, N., Handayani, T., & Pratama, A. 2021. "Digitalisasi Pelayanan Kesehatan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Di Era Teknologi Kesehatan." *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* 24(1):45–53.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Tambunan, Yenni Sofiana, Azwarni Sinaga, Sinta Veronika Hutabarat, Zulfani Panggebean, and Riwayani Riwayani. 2023. "Minat Generasi Muda Untuk Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Binasi Kabupaten Tapanuli Tengah." *Journal Liaison Academia and Society* 3(4):48–57. doi: 10.58939/j-las.v3i4.677.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*.