



# Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia

Herlinda Maya Kumala Sari\*, Rejekining Randusiwi

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

\*Correspondence: Herlinda Maya

Kumala Sari

Email:

[herlindamayakumala@umsida.ac.id](mailto:herlindamayakumala@umsida.ac.id)

Received: 16 Mar 2024

Accepted: 24 May 2024

Published: 24 May 2024



**Copyright:** © 2024 by the authors.

Submitted for open access publication

under the terms and conditions of the

Creative Commons Attribution (CC BY)

license

([http://creativecommons.org/licenses/by/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

4.0/).

**Abstract:** This study investigates the efficacy of the marketing mix strategy in boosting sales to customers in the Sidoarjo area, addressing a gap in understanding its impact on local consumer behavior. Utilizing a descriptive quantitative approach, data was gathered from 96 respondents through a structured questionnaire offering five response options, analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results indicate that product quality significantly enhances consumer acceptance, positively influencing sales. Additionally, the study confirms that other marketing mix elements such as place (access), price, and promotion also significantly contribute to the success of marketing strategies by ensuring good accessibility, affordability, and effective promotional activities. These findings suggest that a well-coordinated marketing mix can effectively drive sales performance in regional markets.

**Keywords:** Marketing mix; Consumer behavior; Product quality; Sales; Regional strategy

## Pendahuluan

Bauran pemasaran atau sering disebut dengan bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari sejumlah tindakan yang saling berhubungan dan saling menguntungkan dengan tujuan membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Maulana et al., 2021). Pendekatan bauran pemasaran ini berfokus pada unsur-unsur promosi bisnis, seperti strategi pemasaran produk dan saluran media yang akan digunakan. Untuk meningkatkan pendapatan, perusahaan didorong oleh bauran pemasaran untuk mengembangkan barang dan posisi baru. Berbagai variabel yang dapat dikelolanya membentuk konsep pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran terpadu (*marketing mix*). Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*location*), dan promosi (*promotion*) adalah beberapa dari aspek tersebut (Lovencia et al., 2020). Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi terbuka dan kompetitif di pasar. Perusahaan membutuhkan rencana pemasaran yang kuat untuk mencapai tujuan tersebut. Upaya pemasaran ini diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, yang mungkin berdampak positif pada keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Pada tahun 2022, PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk memiliki peningkatan peningkatan penjualan sebesar 10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada kuartal III/2022, Garudafood mencatat penjualan sebesar Rp 7,82 triliun. Penjualan produk Good

mengalami peningkatan sebesar 22,8% dibandingkan pada kuartal III/2021 yang memiliki total penjualan senilai Rp 6,36 triliun (Praestuti, 2020). Emiten berkode GOOD itu kemudian merealisasikan penjualan bersih Rp 3,08 triliun pada kuartal I 2023, naik 10,92% dari kuartal I 2022 sebesar Rp 2,77 triliun, menurut data keuangan unaudited. Pada penelitian Ardhana (2019) untuk melakukan pemasaran agar tetap berjalan GOOD melakukan terobosan – terobosan yaitu dalam meningkatkan penjualannya melalui distribusi, segmen dan pangsa pasar yang baru, serta peluncuran produk baru dan inovatif, oleh karena itu GarudaFood menggandeng *e-commerce* untuk kampanye untuk program promosi ramadhan dalam proses pendistribusian produk

Menurut Kotler dan Armstrong, Praestuti (2020) pemasaran adalah suatu proses dimana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilainya dengan orang lain. Menurut teori Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep strategi bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi

Setiap bisnis bercita-cita untuk meningkatkan penjualan sebanyak mungkin. Penjualan perusahaan adalah indikator yang baik dari kinerjanya di sektor bisnis. Oleh karena itu, bisnis perlu meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan teknik yang efisien. Penjualan barang-barang perusahaan adalah kekuatan pendorong utama di balik operasinya. Penjualan adalah mekanisme yang menghasilkan pendapatan melalui akumulasi kas dan piutang. Akibatnya, bisnis dari semua ukuran perlu memiliki keterampilan yang terasah dengan baik dalam melakukan operasi penjualan produk, dengan salah satu faktor penting yang menjadi tujuan penjualan (Sendianto, 2021)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dievaluasi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan. Pemasaran bauran produk adalah pengendalian sejumlah aspek produk, seperti pengembangan produk atau layanan terbaik untuk dipromosikan dengan memodifikasi produk atau layanan saat ini atau dengan meningkatkan produk. Agar investasi perusahaan berhasil, pertama-tama harus mengidentifikasi, memilih, dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan yang akan dilayaninya (R. Mohamad & E. Rahim, 2021). Menurut Armstrong dan Kotler dalam Syuhada et al., (2023) Apa pun yang dapat dijual ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan dianggap sebagai produk. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Daryanto & Hasiholan, Setyani & Prabowo (2020) dan R. H. Perdiana (2021) dampak yang kuat dan menguntungkan pada peningkatan penjualan. Dalam penyelidikan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mariska & Sitanggang (2021) dan A. P. Surya (2019) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

Tempat adalah bagian dari bauran pemasaran karena mempengaruhi bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke pelanggan. Namun, "tempat" dapat dipahami dalam arti yang lebih luas dari sekedar lokasi fisik operasi perusahaan. Semakin banyak

perangkat yang digunakan di dalam saluran distribusi, semakin banyak orang yang berpotensi dijangkau. Semakin mudah diakses suatu produk, semakin efisien sistem distribusinya, dan semakin besar kemungkinan untuk melihat peningkatan penjualan. Akibatnya, pemasar harus dengan cermat merencanakan jalan distribusi yang penting (R. Mohamad & E. Rahim (2021)). Saluran distribusi (lokasi) juga mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran. Peran kunci dalam bauran pemasaran dimainkan oleh saluran distribusi. Upaya perusahaan untuk membuat layanan atau produknya mudah diakses oleh klien membentuk saluran distribusi (Tirtayasa & Daulay, 2021). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiyas (2021), Ningsih et al., (2021) dan dampak yang cukup besar atau menguntungkan pada peningkatan penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariska & Sitanggang, 2021)

Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat dan menciptakan situasi yang mendukung penjualan secara optimal. Strategi pemasaran bauran yang efektif sangatlah krusial untuk menjamin penjualan yang baik dan melibatkan kegiatan periklanan dan penjualan. Pemodelan bauran pemasaran adalah metode analitis yang memanfaatkan data di masa lampau untuk mengukur efek penjualan dari upaya pemasaran yang berbeda Mufidah et al., . Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama dalam *marketing mix*, yang juga mencakup produk, harga, dan tempat. Promosi melibatkan berbagai kegiatan dan strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan menciptakan kesadaran di antara pasar target, merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi dengan hati-hati, bisnis dapat efektif mengkomunikasikan nilai produk atau layanan mereka kepada pelanggan dan membedakan diri dari pesaing mereka

Dalam strategi bauran pemasaran atau bauran pemasaran, penetapan harga atau price merupakan hal yang sangat menentukan. Harga suatu barang adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk menggunakannya. Harga memiliki dampak pada persepsi merek dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, komponen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, promosi, dan distribusi, dapat dipengaruhi oleh penetapan harga (T. F. M. M.M S. E, 2020) . Dalam bisnis, menentukan harga jual sangat penting karena berfungsi sebagai dasar untuk menghitung proyeksi keuntungan. Umur panjang perusahaan dipengaruhi oleh faktor harga jual. Kotler berpendapat C. Chandra & K. Keni, (2019) bahwa harga adalah satu-satunya bagian bauran pemasaran yang menghasilkan uang; bagian lain membuat biaya. Sebuah studi tentang harga telah dilakukan Hidayat (2020), Muhtarom (2022), dan Samosir hasil yang menguntungkan dalam lebih banyak penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Wibawanto (2020), dan Gusrita & Rahmidani (2019) berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap kenaikan penjualan.

Penelitian ini bekesinambungan pada penelitian terdahulu Ernawati menganalisis mengenai strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (produk, harga, tempat dan promosi) pada PT. Tepung Tapioka Serupa Indah. Bauran pemasaran yang telah di rancang demikian rupa mampu memertahankan kualitas dan mampu berdaya saing tanpa mengurangi keuntungan. Strategi promosi yang digunakan yaitu menggunakan periklanan (*advertising*) melalui media cetak dan media sosial, seperti promosi melalui pamflet, iklan

luar ruangan seperti pemasangan spanduk dan melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat kesenjangan atau gap penelitian yang belum tercakup dalam penelitian sebelumnya, yang dikenal sebagai *evidence gap*. Gap tersebut terkait dengan hubungan antara Strategi *Marketing Mix* pada GarudaFood. Peneliti menemukan bahwa penelitian sebelumnya mengenai topik ini tidak konsisten, dan tidak ada temuan yang spesifik terkait dengan pengaruh strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan dalam jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih kuat tentang bagaimana strategi *marketing mix* mempengaruhi GarudaFood. Dengan merujuk pada jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan, peneliti berharap dapat memperkuat penelitian mereka dan memberikan kontribusi baru dalam bidang tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan adalah baru dan belum pernah dilakukan oleh banyak peneliti lain di masa lalu. Sebagai hasilnya, penelitian ini akan berfokus pada strategi *marketing mix* pada GarudaFood. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Strategi *Marketing Mix* pada GarudaFood".

### Metode Penelitian

Judul Penelitian ini menggunakan mode penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner sebagai data primer yang disebar melalui *Google Form*. Penelitian dilakukan pada konsumen masyarakat Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang telah membeli GarudaFood. Pengambilan sampel acak adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, dan itu berarti bahwa setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 96 yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Saroh, 2017).

Populasi sampel penelitian adalah warga Sidoarjo yang melakukan pembelian GarudaFood. Pengukuran variabel dengan memasukan dimensi dan komponen dapat dilakukan dalam dua langkah. Yaitu langkah pertama dilakukan pengukuran dengan metrik, dilakukan pengukuran dengan metrik, dilanjutkan dengan pengukuran kuadrat dengan menggunakan item ukur, sehingga variabel strategi baruan pemasaran pada model kuadrat mengkaji aspek-aspek dari strategi bauran pemasaran dalam penelitian ini dianggap sebagai variabel yang mengandung *second order*. Variabel kuadrat adalah variabel laten yang mempunyai tanda dimana, dimana tanda dari variabel laten tersebut juga merupakan variabel laten yang mempunyai tanda (Saroh, 2017).

Peneliti menggunakan lima alternatif jawaban kepada reponden untuk masing – masing variabel menggunakan skala 1 sampai 5. Metode pengukuran sikap yakni terdiri dari: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Pada penelitian ini, Teknik analisis data digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. metode analisis data yang digunakan meliputi dua analisis model

pengukuran yaitu outer model terdiri dari *Convergent validity*, *Discriminat validity*, *Composite relibility*, *Average Variance Extracted (AVE)*, kemudian inner model terdiri dari *R Square*, dan *Effect Size (F square)*.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Karakteristik Responden

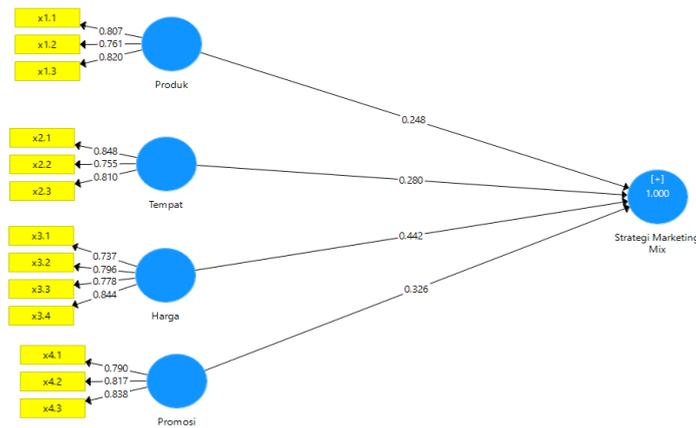
Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Usia	17 – 22 tahun	80	80%
	23 – 28 tahun	19	19%
	29 – 34 tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	78	78%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Wiraswasta	3	3%
	Lainnya	7	7%
Jenis Kelamin	Laki - laki	79	79%
	Perempuan	21	21%
Frekuensi pembelian GarudaFood selama satu bulan	1-2 kali	23	23,2%
	3-4 kali	29	29.5%
	5-6 kali	9	8.9%
	>6 kali	38	38.4%
pendapatan	<Rp.1.000.000	54	54%
	Rp 2.000.000 – 5.000.000	31	31%
	Rp 5.000.000 – 10.000.000	10	10%
	> Rp 10.000.000	5	5%

Sumber: Data diolah (2023)

### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas dan ketergantungan model diperiksa selama pengujian model luar. Pengaruh *loading factor*, *Cronbach Alpha*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* akan dipertimbangkan dalam kajian tes ini.

**Loading Factor**



Gambar 2 Nilai Factor Loading

Loading Factor adalah suatu indikator dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi pada tahap awal penilaian validitas suatu model jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,40.

Tabel 2 Outer Loading

	Harga	Produk	Promosi	Strategi Marketing Mix	Tempat
X1.1		0.807			
X1.12				0.503	
X1.2		0.761			
X1.22				0.487	
X1.3		0.82			
X1.32				0.53	
X2.1					0.848
X2.12				0.626	
X2.2					0.755
X2.22				0.49	
X2.3					0.81
X2.32				0.575	
X3.1	0.737				
X3.12				0.639	
X3.2	0.796				
X3.22				0.656	
X3.3	0.778				
X3.32				0.718	
X3.4	0.844				
X3.42				0.714	
X4.1			0.79		
X4.12				0.71	
X4.2			0.817		
X4.22				0.579	
X4.3			0.838		
X4.32				0.664	

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikasi  $\times 1.22$  memiliki nilai paling kecil yaitu 0,48 sebagaimana dapat dilihat. Reflektif karena itu dianggap tinggi karena korelasinya lebih besar dari 0,40. Dalam penelitian ini dapat ditentukan bahwa indikator dengan nilai di atas  $> 0,40$  dianggap valid di dukung oleh penelitian Hair et al., , Cheung et al., (2023) dan Habriyanto et al., (2019) yang menyatakan bahwa nilai di atas 0,40 hingga 0,70 dianggap valid.

### ***Cronbach Alpha***

*Cronbach Alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variable sedangkan *Cronbach alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variable sehingga nilai *composite reliability*  $> 0.6$  dan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

Tabel 3 *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0.798
Produk	0.711
Promosi	0.748
Strategi Marketing Mix	0.858
Tempat	0.729

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk berbasis Cronbach Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai.

### ***Discriminat Validity***

*Discriminat Validity* adalah teknik pengukuran yang membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya, dan harus lebih tinggi dari korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya untuk menentukan akar kuadrat dari nilai *Cronbach Alpha*.

Tabel 1 *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Harga	Produk	Promosi	Strategi Marketing Mix	Tempat
X1.1	0.294	0.807	0.272	0.503	0.301
X1.12	0.294	0.807	0.272	0.503	0.301
X1.2	0.262	0.761	0.274	0.487	0.333
X1.22	0.262	0.761	0.274	0.487	0.333
X1.3	0.25	0.82	0.322	0.53	0.394
X1.32	0.25	0.82	0.322	0.53	0.394
X2.1	0.407	0.42	0.321	0.626	0.848
X2.12	0.407	0.42	0.321	0.626	0.848
X2.2	0.283	0.284	0.255	0.49	0.755

	Harga	Produk	Promosi	Strategi <i>Marketing Mix</i>	Tempat
X2.22	0.283	0.284	0.255	0.49	0.755
X2.3	0.393	0.326	0.286	0.575	0.81
X2.32	0.393	0.326	0.286	0.575	0.81
X3.1	0.737	0.324	0.404	0.639	0.362
X3.12	0.737	0.324	0.404	0.639	0.362
X3.2	0.796	0.26	0.512	0.656	0.259
X3.22	0.796	0.26	0.512	0.656	0.259
X3.3	0.778	0.243	0.591	0.718	0.431
X3.32	0.778	0.243	0.591	0.718	0.431
X3.4	0.844	0.243	0.542	0.714	0.373
X3.42	0.844	0.243	0.542	0.714	0.373
X4.1	0.535	0.471	0.79	0.71	0.355
X4.12	0.535	0.471	0.79	0.71	0.355
X4.2	0.486	0.13	0.817	0.579	0.236
X4.22	0.486	0.13	0.817	0.579	0.236
X4.3	0.566	0.255	0.838	0.664	0.275
X4.32	0.566	0.255	0.838	0.664	0.275

Sumber : Data diolah (2023)

Setiap indikasi variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya, seperti terlihat pada Tabel 3 dari hasil temuan pengolahan data penelitian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### ***Composite Reliability***

Pendekatan reliabilitas komposit dapat digunakan dalam penelitian untuk menentukan ketergantungan indikator. Dalam reliabilitas komposit, nilai minimum 0,7 menunjukkan bahwa konstruk telah lulus uji reliabilitas.

Tabel 2 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0.869
Produk	0.839
Promosi	0.856
Strategi <i>Marketing Mix</i>	0.885
Tempat	0.846

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji *Composite Reliability* Dalam penelitian ini, setiap variabel lebih tinggi dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dapat dipercaya atau dengan kata lain model penelitian memenuhi nilai *Composite Reliability*. Tabel 3 memiliki rincian lebih lanjut.

### Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

Validitas Keterkaitan antara konsep nilai signifikan dan *R-square* model penelitian diuji menggunakan model struktural, atau inner model. Signifikansi koefisien parameter rute struktural dan *R-square* untuk konstruk dependen digunakan untuk menilai model struktural.

Tabel 3 *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Strategi <i>Marketing Mix</i>	1	1

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai *R-square* untuk variabel Strategi *Marketing Mix* adalah 1, sesuai dengan analisis data Tabel 4 menggunakan smartPLS 3.0. Nilai *R square* berkisaran antara 0 dan 1, semakin tinggi nilainya semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi dalam data (Nashrullah & Nawari, 2022). Oleh karena itu, semakin mendekati 1 semakin baik pula model regresi tersebut dalam menjelaskan variasi dalam data.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain yang ditunjukkan oleh nilai statistik dan koefisien parameter. Pada nilai statistik melihat nilai perbandingan antara *t* table dan *t*-statistik. Nilai *T*-Statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi bahwa suatu model variable dapat melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variable eksogen, dan nilai sampel asli menunjukkan hubungan positif atau negative variable laten. Variable laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variable laten endogen jika nilai *t*- statistic lebih besar dari nilai *t*- table pada tingkat kesalahan alpha ( $\alpha$ ) 5% yaitu sebesar 1.96. hipotesis diterima jika nilai *t*- statistic >1,96 sedangkan untuk nilai *p*, hipotesis diterima jika nilai *p* <0,05. Berdasarkan hasil dari pada table 6, menunjukan bahwa terdapat empat atribut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan

Tabel 4 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Harga -> Strategi <i>Marketing Mix</i>	0,442	0,441	0,038	11,667	0
Produk -> Strategi <i>Marketing Mix</i>	0,248	0,242	0,033	7,5	0
Promosi -> Strategi <i>Marketing Mix</i>	0,326	0,323	0,032	10,138	0
Tempat -> Strategi <i>Marketing Mix</i>	0,28	0,279	0,033	8,43	0

Pada tabel 4, diketahui *t statistic* pada variable (1) Harga sebesar 11,667 yang lebih besar dari nilai *t table* = 1,96, dan nilai *P-values* = 0 yang kurang dari  $\alpha = 0,05$  dengan nilai coefficient adalah positif yaitu sebesar 0,234. Variable (2) Produk juga menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 7,5 yang lebih besar dari *t-table* = 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0 yang kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Pada variable (3) Promosi *t statistic* sebesar 10,138 yang lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0 yang kurang dari  $\alpha = 0,050$ , dengan nilai coefficient positif yaitu sebesar 0,548. Variable (4) Tempat juga menunjukkan *t statistic* sebesar 8,43 yang lebih besar dari pada *t table* = 1,960 dan nilai *p-values* sebesar 0 yang kurang dari  $\alpha = 0,050$ , dengan nilai coefficient variable negative yaitu sebesar 0,28.

## Diskusi

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien jalur, dimensi produk berpengaruh positif dan cukup besar terhadap strategi marketing mix konsumen di wilayah Sidoarjo. Temuan studi konsisten dengan dimensi produk yang digunakan dalam analisis, yang meliputi (1) produk berkualitas indikator ini merujuk dengan menjaga kualitas produknya, (2) produk bervariasi, indikator ini mengacu kepada produk memiliki keragaman variasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar (3) produk sering digunakan sehari – hari indikator ini memperoleh nilai yang paling besar dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya, indikator ini mengacu kepada produk memberikan solusi praktis untuk digunakan kebutuhan sehari – hari pada produk yang digunakan konsumen GarudaFood Saatir Rohmah (2021) Penelitian ini merujuk pada penelitian Anjayani & Febriyanti (2022) tentang yang menunjukkan hasil bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan terlihat dari analisis regresi pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Hasil serupa juga di dapat dalam penelitian Nashrullah & Nawari (2022) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap strategi marketing mix, selain itu promosi juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap beberapa perusahaan

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat dari olahdata *path coefficient* data membuktikan bahwa dimensi tempat berpengaruh terhadap strategi marketing mix. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa tempat mempengaruhi peningkatan penjualan. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur tempat (1) akses indikator ini merupakan nilai terbesar dibandingkan indikator lainnya, merujuk bahwa tempat saluran distribusi ini tersebar secara merata yang merujuk kepada akses produk GarudaFood dapat tersebar diberbagai pusat berbelanja seperti warung, minimarket hingga warung (2) visibilitas, indikator ini mencerminkan bahwa dapat menemukan dengan mudah, (3) ketersediaan produk, indikator ini menunjukkan bahwa tempat belanja menyediakan berbagai jenis produk PT. GarudaFood. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari et al., (2021) bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, begitu pula pada penelitian terdahulu, menjelaskan bahwa penempatan produk di lokasi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu Supriyanto & Taali (2022) yang mengemukakan bahwa penempatan produk yang tepat juga dapat meningkatkan keterjangkauan produk dan memudahkan konsumen untuk membeli, maka variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap strategi *marketing mix*.

Analisis koefisien jalur terhadap data menunjukkan bahwa dimensi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap strategi marketing mix. Harga adalah faktor yang paling berpengaruh, menurut hasil pengujian. Hal ini disebabkan karena jumlah indikator yang digunakan tidak sebanyak indikator variabel lainnya. Berikut indikator untuk mengukur variabel harga (1) keterjangkauan harga, indikator ini mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan ramah dikantong, (2) kesesuaian harga, indikator ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas dan harga yang sepadan, (3) kesesuaian harga dengan kemampuan beli indikator ini mengacu sejauh mana perbedaan harga dan kemasakan menyesuaikan konsumen, (4) daya saing harga merupakan indikator nilai terbesar, hal ini mencerminkan bahwa produk PT. GarudaFood memiliki harga yang standard camilan yang dibeikan oleh GarudaFood memiliki harga sesuai dengan apa yang telah diberikan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu Ardhana bahwa harga memberikan kontribusi pengaruh positif terhadap terjadinya peningkatan penjualan, maka yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan volume penjualan. Temuan serupa dibuat oleh penelitian Lovencia dkk (2020), yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak paling signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisis data koefisien jalur, dimensi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Berikut indikator untuk mengukur variabel promosi (1) periklanan, indikator ini mencerminkan bahwa iklan PT. GarudaFood yang sering dilihat oleh konsumen, (2) Promosi penjualan, indikator ini merujuk kepada diskon yang diberikan cukup menarik konsumen dan indikator ini merupakan indikator tertinggi daripada indikator lainnya yang ada di variabel promosi , (3) hubungan masyarakat, indikator ini memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Hal ini di dapat melalui kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh GarudaFood dapat berkomunikasi secara baik dengan konsumen seperti mengadakan kampanye sosial. Penelitian sebelumnya Sendianto (2021) menguatkan temuan kami bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian Syuhada dkk sampai pada kesimpulan yang sama, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak yang cukup besar dalam strategi marketing mix.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penyelidikan dan analisis peneliti, dengan menggunakan metode second order dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap strategi marketing mix maka semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin tinggi pula produk berkualitas pada GarudaFood. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa variabel produk berkualitas diterima. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa hasil analisis membuktikan bahwa variabel tempat terhadap strategi marketing mix pada indikator akses yang diberikan oleh GarudaFood menunjukan hasil paling besar dibandingkan dengan indikator yang lain, maka hasil yang didapati berpengaruh positif dan signifikan. Harga terhadap strategi marketing mix melalui

indikator keterjangkauan harga yang diberikan oleh GarudaFood membuat para konsumen tertarik sehingga menghasilkan positif dan signifikan terhadap strategi marketing mix. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi terhadap strategi marketing mix mendapatkan hasil positif dan signifikan, promosi penjualan yang diberikan oleh GarudaFood membuat para konsumen tertarik pada GarudaFood sehingga membuat hasil yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini digunakan sebagai masukan pada GarudaFood dalam melakukan strategi marketing mix yang akan diambil. Jika awalnya hanya mempertimbangkan promosi kini juga bisa mempertimbangkan harga, produk, dan tempat saat akan melakukan pemasaran.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan satu variabel yaitu strategi marketing mix yang terdiri dari 4 variabel lainnya yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Selain itu terdapat keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu kurangnya penelitian terdahulu yang spesifik terkait pengaruh strategi marketing terhadap 4 faktor tersebut.

### Daftar Pustaka

- Ardhana, N. S. (n.d.). Penerapan strategi dan inovasi pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk di masa pandemi Covid-19.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *JMIEB*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Hutabarat, F. A. M., & Sulaiman, F. (2021). Harga sebagai komponen marketing mix terhadap penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (n.d.). The influence of marketing mix on the decision to purchase Martabak 'Setiabudi' Pak Man Semarang.
- Fadlilah, N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. *Journal Evaluasi*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>
- Fauziah, M., & K. (2022). Strategi marketing mix 4P dalam mewujudkan sekolah unggulan. *CKA*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i1.528>
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. *JMPE*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Habriyanto, H., Nasution, M. Y., & Harahap, M. Y. (2019). Analisis pola konsumsi masyarakat Kota Jambi pada bulan Ramadhan menggunakan pendekatan Smart PLS 3.0. *JiUBJ*, 19(1), 118. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v19i1.573>
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- Ismanti, K. (2023). Analisis marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Depok. *Sosioekons*, 15(1), 118. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.16303>
- Lestari, A., Plyriadi, A., Husain, A., Kamase, J., & Suriyanti. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan perusahaan swalayan di Kabupaten Polewali Mandar. *CSEJ*, 4(4), 383–397. <https://doi.org/10.56750/csej.v4i4.469>
- Lovencia, C. E., Erya, F., Christino, A., & Hendry, H. (2020). Pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang. *EJMUNUD*, 9(8), 3259. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p18>

- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen: (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Lampung Utara). *UD*, 5(2), 93–100. <https://doi.org/10.26460/mmud.v5i2.11644>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah, 2.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah, 2.
- Mufidah, R. A., Putri, R. V., & Maulana, M. W. (n.d.). Strategi pemasaran produk baru (studi kasus pada Kedai Ambyar Wonoayu Sidoarjo).
- Muhtarom, M. I., Syairozi, M., & Rismayati, R. D. (2022). Terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. *Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Nashrullah, M. H., & Nawari, N. (2022). Analisis pengaruh penggunaan strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian produk pada Mapan Digital Printing Lamongan. *J-MACC*, 5(1), 61–67. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v5i1.2940>
- Ong, D. (2020). Analisa penggunaan sistem sosial media terhadap dampak pemasaran penjualan produk pada UMKM. *JTIR*, 15(2), 26. <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i2.345>
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam Mang Nana.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire, 10(1).
- Putri Anjayani, R., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Mudima*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Saatur Rohmah, E. (2021). Analisis hubungan strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Apotek Diva Sejahtera Kabupaten Tulungagung. *JUMAKES*, 3(1). <https://doi.org/10.30737/jumakes.v3i1.1244>
- Samosir, S. H. (n.d.). Pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek Moko-Moko.
- Saroh, S. (2017). Pengujian model second order pada dimensi-dimensi citra toko. *JSB*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art5>
- Sendianto, S. (2021). Analisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk beserta peramalan penjualannya. *Aliansi*, 16(2), 85–94. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.103>
- Setyani, D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Surya, P. (2019). Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a study from Grab - online transportation in era of Industrial Revolution 4.0. *Mix*, 9(3), 394. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>
- T. F. M., M.M S. E. (2020). Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran. Media Sains Indonesia.
- T. Hidayat. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan, 3(3).
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah sektor kontruksi bengkel las di moderasi kebijakan pemerintah pada masa pandemi Covid-19, 4.

- Tiyas, F. (2021). Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Bisnisan*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i1.39>
- Tiyas, F. (2021). Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Bisnisan*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i1.39>