

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENURUNAN OMZET PENJUALAN PADA TOKO ROMA COSMETICS BIREUEN

Rachel Najuan^{1*} & Emi Safrina¹

¹ Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim, Bireuen – Aceh

* email: rachelnajwaa5117@gmail.com

DOI: [10.55178/idm.v7i14.614](https://doi.org/10.55178/idm.v7i14.614)

Article history

Received:
July 7, 2026

Revised:
July 14, 2026

Accepted:
September 7, 2026

Page:
68 - 76

Keywords:

marketing mix; product, price, promotion, place; sales turnover.

ABSTRACT: *This study analyzes the influence of marketing mix elements on sales turnover. Conducted at the Roma Cosmetics store in Bireuen using a quantitative approach, the study employed inferential statistics via a multiple regression analysis model. The sample consisted of 100 consumers acting as respondents who had visited the store multiple times to purchase products. The analysis results indicate that the four marketing mix elements—product, price, promotion, and place—significantly influence sales turnover. Furthermore, the coefficient of determination analysis reveals that these marketing mix elements account for 56.6% of the variation in factors affecting sales turnover.*

ABSTRAK: Penelitian ini menganalisis pengaruh unsur marketing mix pada omzet penjualan. Studi dilakukan pada toko Roma Cosmetics Bireuen, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis dilakukan dengan statistic inferensia melalui model analisis regresi berganda. Sampel konsumen sebagai responden sebanyak 100 orang, yang melakukan beberapa kali kunjungan berbelanja produk pada toko tersebut. Hasil analisis menunjukkan ke-empat unsur marketing mix yakni produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Hasil analisis koefisien determinasi menyatakan unsur *marketing mix*, yakni produk, harga, promosi, dan tempat mampu menjelaskan variasi dari faktor penurunan omzet penjualan sebesar 56,6%.

Pendahuluan (*Introduction*)

Strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan tersebut. Lutviani dan Munarsih (2024) menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang tidak adaptif terhadap perkembangan pasar dapat menyebabkan stagnasi bahkan penurunan kinerja penjualan pada usaha ritel. Efektivitas strategi *marketing mix* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Lestari *et al.*, 2023).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran secara terpadu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *marketing mix* baik menyangkut *product, price, promotion*, dan *place* atau distribusi.

Namun, kondisi ideal tersebut tidak selalu terjadi dalam praktik bisnis. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan bisnis menyebabkan banyak perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas

produk, tetapi juga membandingkan harga, kemudahan memperoleh produk, serta aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Persaingan juga semakin ketat dengan hadirnya berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop yang menawarkan harga kompetitif, promosi yang menarik, serta kemudahan transaksi secara daring. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan strategi *marketing mix* berpotensi kehilangan pelanggan sehingga mengalami penurunan omzet penjualan.

Di tengah revolusi digital, tentu menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam industri *e-commerce* untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku pasar (konsumen). Mereka yang mampu memanfaatkan media dengan teknologi canggih seperti AI, IoT, AR, dan *blockchain* akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Kamaruddin *et al.*, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Toko Roma Cosmetics Bireuen Provinsi Aceh, masih terdapat beberapa produk kosmetik yang diminati konsumen seperti *Wardah Makeup Set*, *BnB Set*, *Skintific Set*, dan lainnya, namun belum selalu tersedia karena keterbatasan stok maupun keterlambatan pengadaan barang. Memang diakui, toko ini belum semua variasi produk dan merek tersedia, namun sudah mengarah kepermintaan konsumen. Sehingga, meminimalisir berpindahnya konsumen ke lain toko. Upaya penyediaan produk yang diinginkan terus dilakukan seiring dengan tren permintaan konsumen, sehingga mengurangi kepuasan pelanggan yang juga berdampak pada penurunan omzet penjualan.

Dari aspek harga, persaingan antar penjual kosmetik di kota santri Bireuen sebagai kota perdagangan, semakin ketat. Munculnya toko kosmetik baru dan berkembangnya *platform marketplace* memberikan banyak pilihan kepada konsumen dengan harga yang relatif lebih murah. Berdasarkan hasil pengamatan awal, beberapa produk yang dijual di Toko Roma Cosmetics memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan toko pesaing maupun penjual di *marketplace*. Tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Dari aspek promosi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Roma Cosmetics Bireuen, masih terbatas, karena lebih banyak dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang datang ke toko, sedangkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Dan dari aspek tempat, meskipun toko ini lokasi yang cukup strategis, perubahan perilaku konsumen menyebabkan lokasi usaha bukan lagi menjadi satu-satunya pertimbangan dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung beralih ke toko lain maupun melakukan pembelian secara daring yang dianggap lebih praktis.

Fenomena beberapa tahun terakhir, eksistensi toko Roma Cosmetics Bireuen, adanya fluktuasi, terkadang naik dan juga ada kecenderungan terjadi penurunan. Namun, rata-rata omzet-nya, masih dalam batas target yang diharapkan. Kondisi ekonomi masyarakatpun menentukan naik turunnya omzet tersebut.

Seperti toko pesaing atau *marketplace* lainnya, fenomena penurunan omzet memang umum terjadi, dengan adanya musibah bencana alam, dan tingkat income masyarakat menurun. Disamping itu, Owner toko ini pun mengakui hal tersebut tersebut diduga berkaitan dengan beberapa unsur *marketing mix*. Peneliti menduga dari aspek produk, karena perkembangan industri kosmetik yang sangat cepat menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Banyak konsumen mencari produk-produk yang sedang tren dan viral di media sosial. Namun, tidak semua produk yang sedang diminati konsumen tersedia di Toko Roma Cosmetics.

Juga perlu menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, bahwa *marketing mix* memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan maupun penurunan omzet penjualan (Mutmainnah, 2019; Agustini, 2023). Maka Lutviani dan Munarsih (2024) menyatakan, penerapan strategi *marketing mix* yang tepat mampu meningkatkan omzet penjualan melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola unsur-unsur bauran pemasaran secara efektif.

Penelitian terdahulu yang disebut diatas, umumnya berfokus pada upaya meningkatkan omzet penjualan, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh *marketing mix* terhadap penurunan omzet penjualan pada usaha ritel kosmetik, yaitu apa yang terjadi di Toko Roma Cosmetics Bireuen. Hal ini membuat ketertarikan peneliti untuk menggali dan menganalisis lebih rinci.

Tinjauan Literatur (*Literature Review*)

a). *Marketing Mix*

Perusahaan dan Usaha bisnis ritel apapun perlu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, yang menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam merancang berbagai strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konsep manajemen pemasaran modern, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur dari besarnya laba yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Tujuan utama manajemen pemasaran meliputi beberapa aspek, yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut, menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan pasar, memilih saluran distribusi yang efektif, serta melakukan kegiatan promosi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu bentuk implementasi manajemen pemasaran adalah penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat unsur tersebut merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi omzet penjualan pada Toko Roma Cosmetics Bireuen.

b). *Unsur Penting Marketing Mix*

Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan oleh Borden (1964) sebagai kombinasi berbagai elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selanjutnya, McCarthy (1960) menyederhanakan konsep tersebut menjadi empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Konsep 4P kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan hingga saat ini masih banyak digunakan dalam berbagai penelitian maupun praktik bisnis.

Gilstein (2024) juga menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang disusun untuk memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Produk itu sendiri adalah suatu bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. (Anis Muftias, 2018). Produk itu sendiri dapat digolongkan menurut wujudnya. Yakni jenis produk yang berwujud biasa disebut dengan barang, dan tak berwujud yakni jasa (Widianingsih & Rizal, 2011; Tjiptono, 2016).

Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk aspek keandalan dan kinerja produk (Ismanto *et al.*, 2022). Fitur produk mencerminkan karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih dan menjadi pembeda dengan produk pesaing. Daya tahan produk berkaitan dengan lamanya produk dapat digunakan serta ketahanannya terhadap penggunaan. Desain atau kemasan produk menunjukkan daya tarik visual yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Kridaningsih, 2023).

Selain itu, harga juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga adalah satuan nilai dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi/pertukaran barang atau jasa. Harga juga dapat dinyatakan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Shinta, 2011).

Selanjutnya unsur promosi, yakni suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik suatu usaha dalam mencari konsumen. Hal ini dilakukan bukan hanya mencari konsumen yang datang untuk sekali saja, tetapi mencari seorang konsumen yang akan memberi barang secara berulang atau biasa disebut pelanggan (Muftias, 2018). Menurut Setiawan dan Bernardus (2018), indikator promosi dapat diukur melalui beberapa bentuk

bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, pemasaran langsung, serta penjualan personal.

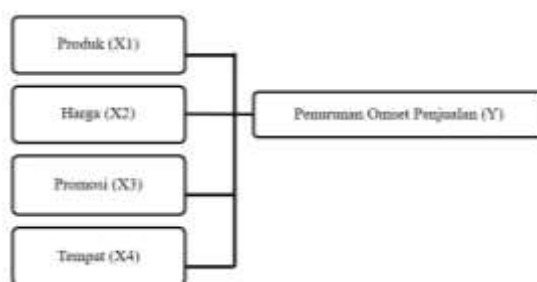
Yang terakhir, masalah lokasi atau tempat (*place*), dimana keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan suatu akses terhadap barang atau jasa bagi pelanggan (Muftias, 2018). Hal ini juga menjadi suatu gabungan antara penjualan dan pembelian yang sama-sama menggerakkan dan memproses produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Indikator *place* dalam penelitian ini mengacu pendapat Tjiptono (2016) serta didukung oleh penelitian empiris, lokasi dan distribusi dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni Keterjangkauan lokasi, Kemudahan akses Kedekatan lokasi dengan konsumen, Ketersediaan produk. Kelancaran distribusi Pemilihan lokasi yang tepat, menjadi sebuah investasi yang akan bernilai sangat mahal. Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi akan menentukan ramai atau tidaknya pelanggan yang akan didapatkan.

Metode Penelitian (*Methodology*)

a). Metode dan Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data dikumpulkan berdasarkan instrument penelitian dengan wawancara dan pengisian angket serta dokumen penjualan yang terjadi pada objek penelitian. Dan secara purposive sampling, diambil sampel konsumen sebagai responden sebanyak 100 orang. Yang melakukan kunjungan berbelanja produk pada toko Roma Cosmetics Bireuen, beberapa kali.

Kerangka penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Adapun variabel yang diteliti dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel, Operasional dan Indikator

Variabel & Operasional	Indikator
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan Toko Roma Cosmetics kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan produk 4. Desain atau kemasan produk 5. Variasi produk
Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh Toko Roma Cosmetics.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen
Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat dan publikasi (<i>Public Relations</i>) 4. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>) 5. Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)
Tempat adalah lokasi usaha dan saluran distribusi yang digunakan untuk memudahkan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan.	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kemudahan akses 3. Kedekatan lokasi dengan konsumen 4. Ketersediaan produk 5. Kelancaran distribusi
Omzet penjualan adalah pendapatan yang diperoleh	1. Jumlah transaksi penjualan

perusahaan akibat aktivitas pembelian konsumen.	2. Volume penjualan 3. Nilai penjualan (pendapatan) 4. Penurunan jumlah pelanggan atau pembeli
---	--

b). Analisis Data Penelitian

Analisis data untuk pengujian hipotesis tentang unsur marketing mix terhadap penjualan, dilakukan secara deskriptif dan inferensia, melalui model regresi linier berganda. Analisis regresi (Marwan *et al.*, 2025) digunakan untuk menaksir dan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Biasanya, metode ini diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dalam membuktikan hipotesis diterapkan analisis secara statistic inferensia ini, dengan terlebih dahulu dipenuhi syarat seperti uji asumsi klasik dalam model, yang menghubungkan variabel independent dan dependent (Marwan *et al.* 2023).

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan perhitungannya dengan bantuan SPSS v22. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 4P meliputi Produk (X1), Price (X2), Promotion (X3), dan Place (X4) terhadap penurunan omzet penjualan (Y). Dengan persamaan regresinya adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$.

Hasil dan Pembahasan (Results and Discussion)

a). Hasil Penelitian

(1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Teknik pengumpulan data Penelitian dilakukan melalui kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen sebagai berikut;

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan butir	Validitas Minimum	Validitas Maksimum	Sig	Hasil
Produk (X1)	5	0,474	0,896	0,00	Valid
Price (X2)	4	0,632	0,870	0,00	Valid
Promotion (X3)	5	0,525	0,886	0,00	Valid
Place (X4)	5	0,487	0,849	0,00	Valid
Omzet penjualan (Y)	5	0,509	0,837	0,00	Valid

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, dengan hasil uji reliabilitas semua variabel ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Produk (X1)	0,766	5	Reliable Sedang
Price (X2)	0,737	4	Reliable Sedang
Promotion (X3)	0,809	5	Reliable Tinggi
Place (X4)	0,795	5	Reliable Tinggi
Omzet penjualan (Y)	0,708	5	Reliable Sedang

(2) Uji Asumsi Klasik

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui uji non parametrik yakni uji Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya sebagai mana ditunjukkan dalam tabel 4. Yang hasilnya disimpulkan data berdistribusi normal, sehingga asumsi ini dipenuhi.

Kemudian, dilakukan deteksi heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan analisa grafis, dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola pada *scatterplot*, hasilnya tidak terjadi heterokedastisitas (gambar 2).

Tabel 4. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70478013
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.060
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

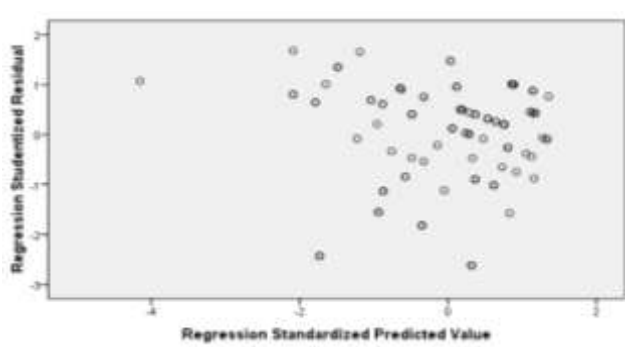
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil ini disimpulkan data berdistribusi normal, sehingga asumsi ini dipenuhi.

Kemudian, dilakukan deteksi heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan analisa grafis, dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola pada *scatterplot*, hasilnya tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Dan kemudian dilakukan uji Multikolinearitas, dengan hasil yakni bahwa nilai tolerance semua diatas 0,10 dan VIF uji dibawah 10,00 sehingga dinyatakan asumsi Multikolinieritas dinyatakan dicapai yakni tidak terjadi gangguan Multikolinieritas.

(3) Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
Regresi	(Constant)	2.107	1.252		1.683
	Produk (X1)	.447	.094	.499	4.737
	Price (X2)	.220	.023	.610	3.976
	Promotion (X3)	.369	.040	.853	3.926
	Place (X4)	.473	.033	.767	5.837

Hasil diatas, menyatakan model regresi signifikans, artinya ke empat unsur Marketing Mix tersebut berpengaruh terhadap omzet penjualan.

Dan hasil analisis korelasi (R) dan determinasi (R-square) diperoleh berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Reg	.752 ^a	.566	.547	1.742

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Promotion, Place.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan terdapat 56,6 persen kontribusi unsur marketing mix berdampak pada omzet penjualan.

b). Pembahasan

Toko Roma Cosmetics merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik, perawatan kulit (*skincare*), perawatan tubuh (*body care*), serta berbagai perlengkapan kecantikan yang berlokasi di Kabupaten Bireuen. Toko ini menyediakan berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional yang telah memiliki izin edar dan banyak digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, Toko Roma Cosmetics terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang lengkap, berkualitas, dan sesuai dengan perkembangan tren kosmetik.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Toko Roma Cosmetics tidak hanya bersaing dengan toko kosmetik sejenis di Kabupaten Bireuen, tetapi juga dengan berbagai *marketplace* dan toko daring yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, Toko Roma Cosmetics berupaya mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja. Upaya tersebut dilakukan agar toko mampu mempertahankan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan menjaga stabilitas omzet penjualan di tengah perubahan perilaku konsumen.

Bauran pemasaran merupakan modifikasi dari konsep pemasaran tradisional yang awalnya hanya mencakup empat faktor (Produk, harga, promosi, tempat). Seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan konsep pemasaran, bauran pemasaran pun berkembang menjadi tujuh faktor. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan memegang peranan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, antara lain dengan menambah jumlah pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta mendukung promosi penjualan (Lestari & Nurwahyudi, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap omzet penjualan. Hasil statistik uji-t menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Omzet penjualan (baik kenaikan dan penurunan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kelengkapan variasi produk, keaslian produk, serta ketersediaan stok menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Toko Roma Cosmetics.

Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian sehingga dapat meminimalkan terjadinya penurunan omzet penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,447, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Produk akan memengaruhi omzet penjualan sebesar 0,447 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Perlu juga ditekankan bahwa konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ananda *et al.*, 2023).

Selanjutnya, hasil uji lainnya menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) signifikansi berpengaruh terhadap omzet penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kosmetik. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang lebih tinggi dibandingkan toko pesaing atau *marketplace* dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat lain sehingga berdampak pada penurunan omzet penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,220, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan memengaruhi Penurunan Omzet Penjualan sebesar 0,220 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Juga hasil menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, pemberian diskon, penyampaian informasi mengenai produk baru, maupun program promosi lainnya dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, promosi yang kurang optimal menyebabkan konsumen kurang mengetahui produk yang ditawarkan sehingga dapat berdampak pada menurunnya omzet penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,369, yang berarti setiap

peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan memengaruhi Penurunan Omzet Penjualan sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Integrasi perangkat pemasaran digital, seperti *e-commerce*, media sosial, dan *marketplace*, menjadi hal yang sangat penting. Perangkat-perangkat ini memainkan peran krusial dalam pemasaran dsan atau penjualan produk (Wiradharma *et al.*, 2025).

Terakhir variabel tempat (*place*) juga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. sekaligus menunjukkan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau, kenyamanan toko, kebersihan, serta penataan produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Apabila konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kurang nyaman atau lebih mudah memperoleh produk di toko lain maupun melalui marketplace, maka hal tersebut dapat menyebabkan penurunan omzet penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Tempat memiliki koefisien regresi sebesar 0,473, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel tempat akan memengaruhi penurunan omzet penjualan sebesar 0,473 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat mampu menjelaskan variasi penurunan omzet penjualan sebesar 56,6%. Oleh karena itu, Toko Roma Cosmetics perlu meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk, menetapkan harga yang lebih kompetitif, mengoptimalkan kegiatan promosi terutama melalui media digital, serta meningkatkan kenyamanan dan penataan toko agar mampu mempertahankan pelanggan dan mengurangi terjadinya penurunan omzet penjualan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Unsur dari *marketing mix* yakni produk yang ditawarkan pada konsumen, berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian sehingga dapat meminimalkan terjadinya penurunan omzet penjualan.

Unsur harga juga signifikansi berpengaruh terhadap omzet penjualan. Harga yang lebih tinggi dibandingkan toko pesaing atau *marketplace* dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat lain sehingga berdampak pada penurunan omzet penjualan.

Juga hasil menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, pemberian diskon, penyampaian informasi mengenai produk baru, maupun program promosi lainnya dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dan faktor tempat (*place*) juga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. sekaligus menunjukkan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau, kenyamanan toko, kebersihan, serta penataan produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hasil analisis koefisien determinasi menyatakan unsur marketing mix, yakni produk, harga, promosi, dan tempat mampu menjelaskan variasi penurunan omzet penjualan sebesar 56,6%.

Daftar Pustaka (References)

- 1) Agustini. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 113–127.
- 2) Bima Rizky Ananda, Tiara Oktasari, Moses Gea, M., Gea, J. K., & Ahidin, U. (2023). Optimalisasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada kendaraan roda empat di kota urban. *Accounting, Management and Business*, 6(1), 74–84
- 3) Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2–7.
- 4) Dyah Ayu Lestari, Muhammad Robi Nurwahyudi (2023). Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama, *Jurnal Stie Semarang* 15(2), 86-97 DOI: <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>

- 5) Gilstein, J. (2024). *Marketing mix*. In *Research starters: Marketing*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/marketing-mix>
- 6) Kamaruddin, Win Konadi, et al. (2025). *e-Commerce: Bisnis Entrepreneurship Era Society 5.0* Cetakan ke-1, Juni 2025, Medan: CV. Merdeka Kreasi
- 7) Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- 8) Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- 9) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 10) Kridaningsih, A. (2023). A Study of The Role of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions for Cosmetics Products. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(1), 21-25. <http://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/51>
- 11) Lestari, P., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko. *Jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen*, 2(1), 139-146. <https://www.researchgate.net/profile/Juliana-adang/publication/369718406>
- 12) Lutviani, I., & Munarsih, M. (2024). Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/41390>
- 13) Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Methode dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- 14) Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi (2025). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Dilengkapi dengan pengolahan data dengan SPSS dan E-Views*. Banda Aceh; Bandar Publishing
- 15) Meridona., Sari, S., & Frimayanti, N. (2025). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Omset Apotek: Tinjauan Literatur. *Journal Pharma Saintika*, 9(1), 01-14. <https://journal.stisadwifarma.ac.id/index.php/jps/article/view/81>
- 16) Muftias, Anis (2018). *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran. SMK/MAK Kelas X*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- 17) Mutmainnah, M. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Omzet Penjualan Pada Rumah Jahit Akhwat Di Kota Makassar (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Makassar). <https://eprints.unm.ac.id/15573/>
- 18) Rizal Samsul dan Widianingsih (2012). *Modul Menata Produk*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- 19) Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 229-260. <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/4779>
- 20) Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh faktor-faktor promotion mix terhadap keputusan pembelian FORTE. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(3), 372-381.
- 21) Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- 22) Wiradharma, Gunawan, Trinugroho, Irwan, Prasetyo, Mario Aditya, Arisanty, Melisa (2025). Implementation of digital marketing in open and distance learning universities in Indonesia, *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 18(1), 1-14 DOI: 10.25105/v18i1.19551 Accred : Sinta 2