

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE AYAM MAS ALIF KUNCIRAN JAYA PINANG KOTA TANGERANG

Devi Suciati, Ester Boru Sirait, Febrian Putra, Fiki Alifiandra, Fitryani Khuzen, Haikal Juliansyah Suhandi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Tangerang Selatan

E-mail:

Devisuciati17@gmail.com, Fitryanikhuzen25@gmail.com, febrianputraa1602@gmail.com, haikaljuliansyahsuhandi14@gmail.com, esterveronika2510@gmail.com, fikypasticuan@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, on consumers' purchasing decisions at Mie Ayam Mas Alif Kunciran Jaya, Pinang District, Tangerang City. The research uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to consumers. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the effect of each marketing mix variable on purchasing decisions. The results show that simultaneously, product, price, place, and promotion have a significant effect on purchasing decisions. Partially, product and price are the most dominant factors influencing consumers' purchasing decisions. This indicates that taste quality, portion size, and affordable pricing play an important role in encouraging consumers to make purchasing decisions. The findings of this study are expected to provide useful insights for culinary business owners in formulating effective marketing strategies to improve purchasing decisions and enhance business competitiveness.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decision, Product

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Mie Ayam Mas Alif Kunciran Jaya, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa, porsi, serta harga yang

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

terjangkau menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing usaha.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di bidang kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan tingkat persaingan antarpengjual semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga memperhatikan harga, lokasi usaha, kualitas pelayanan, serta promosi yang dilakukan.

Mie ayam merupakan salah satu jenis makanan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat karena harganya yang terjangkau, rasanya yang familiar, serta mudah ditemukan di berbagai wilayah, termasuk di Kota Tangerang. Banyaknya penjual mie ayam dengan variasi rasa dan harga yang beragam membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha mie ayam perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produknya tetap diminati oleh konsumen.

Mie Ayam Mas Alif yang berlokasi di Jl. Rasuna Said RT 001/001, Kunciran Jaya, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, merupakan salah satu usaha kuliner yang berpotensi untuk terus berkembang. Namun, untuk meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian konsumen, diperlukan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi Mie Ayam Mas Alif dibandingkan dengan usaha sejenis di sekitarnya. Dengan memahami bagaimana setiap unsur bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih terarah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul:

“Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Mie ayam mas alif kunciran jaya pinang kota tangerang”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penjelasan Tentang Judul Jurnal

Judul jurnal ini mencerminkan fokus utama penelitian, yaitu mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner lokal.

- Analisis Bauran Pemasaran” menandakan pendekatan penelitian yang menguraikan bagaimana kombinasi dari tujuh elemen pemasaran (4P) diterapkan secara strategis oleh pelaku usaha.

- Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa tujuan utama penelitian Adalah untuk menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Mas Alif Kunciara Jaya, Pinang, Kota Tangerang
- Mie ayam mas alif kunciara jaya pinang kota tangerang menggambarkan objek dan lokasi penelitian, yaitu sebuah usaha kuliner di wilayah kunciara jaya pinang, Kota Tangerang, yang memiliki karakteristik konsumen perkampungan dengan preferensi terhadap makanan enak dan harga yang murah.

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan peneliti lain dalam memahami pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran secara menyeluruh, khususnya di sektor kuliner modern yang kompetitif.

Kajian Pustaka

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha atau organisasi. Manajemen berfungsi sebagai alat untuk mengatur, mengoordinasikan, dan mengendalikan berbagai sumber daya yang dimiliki agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, modal, bahan baku, peralatan, waktu, dan informasi. Tanpa adanya manajemen yang baik, suatu usaha akan mengalami kesulitan dalam menjalankan operasional dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara umum, manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan atau pengarahan (actuating), serta pengawasan (controlling). Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan harus dijalankan secara berkesinambungan. Perencanaan berfungsi untuk menentukan tujuan dan langkah-langkah yang akan dilakukan, pengorganisasian bertujuan untuk membagi tugas dan tanggung jawab, pelaksanaan berperan dalam menggerakkan sumber daya yang ada, sedangkan pengawasan bertujuan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Mie Ayam Mas Alif, manajemen berperan penting dalam mengelola kegiatan operasional sehari-hari, seperti pengadaan bahan baku, pengelolaan keuangan, pengaturan tenaga kerja, serta pengendalian kualitas produk dan pelayanan. Manajemen yang baik akan membantu pelaku usaha menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, manajemen juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran menjadi salah satu konsep utama dalam manajemen pemasaran karena berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan pemasaran usaha. Melalui bauran pemasaran, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk berkaitan dengan kualitas, rasa, variasi, dan penyajian makanan yang ditawarkan. Harga berhubungan dengan tingkat harga yang ditetapkan dan kesesuaiannya dengan daya beli

konsumen. Tempat mencakup lokasi usaha, kenyamanan, serta kemudahan akses bagi konsumen. Sementara itu, promosi berkaitan dengan cara pelaku usaha dalam memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual.

Dalam usaha kuliner seperti Mie Ayam Mas Alif, penerapan bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berpotensi menjadi pelanggan tetap.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah melakukan pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting karena mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

Dalam konteks usaha Mie Ayam Mas Alif, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh penerapan manajemen dan bauran pemasaran yang baik. Semakin efektif pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta perannya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Mas Alif Kunciran Jaya, Pinang, Kota Tangerang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen, observasi langsung terhadap aktivitas penjualan dan pelayanan, serta dokumentasi berupa foto, catatan penjualan, dan media promosi yang digunakan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu informan yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran usaha.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas temuan penelitian.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek produk, konsumen menilai cita rasa yang khas, porsi yang memadai, dan kualitas bahan baku sebagai alasan utama melakukan pembelian. Konsistensi rasa menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian ulang.

Pada aspek harga, konsumen memandang harga mie ayam Mas Alif sesuai dengan kualitas yang diterima. Harga yang terjangkau memberikan persepsi nilai yang baik dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara rutin.

Pada aspek tempat, lokasi usaha yang mudah dijangkau dan dekat dengan pemukiman penduduk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kebersihan dan kenyamanan tempat juga menjadi pertimbangan sebelum konsumen memutuskan membeli.

Pada aspek promosi, promosi masih didominasi oleh word of mouth dari konsumen yang merasa puas. Meskipun promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal, rekomendasi dari pelanggan tetap terbukti efektif dalam menarik konsumen baru.

Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Mie Ayam Mas Alif Kunciran jaya Pinang Kota Tangerang

Tabel 1 Triangulasi

<i>Product</i> (Produk)	Produk mie ayam Mas Alif dinilai memiliki cita rasa yang khas dan konsisten, dengan porsi yang cukup dan bahan baku yang segar. Variasi menu seperti mie ayam bakso dan mie ayam ceker memberikan pilihan bagi konsumen. Kualitas rasa dan penyajian yang higienis menjadi faktor utama yang mendorong konsumen.
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Konsumen memandang harga mie ayam Mas Alif sebanding dengan kualitas dan porsi yang diterima
<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi usaha berada di kawasan pemukiman Kunciran Jaya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Akses yang mudah dan lingkungan yang cukup nyaman mendukung konsumen untuk datang langsung dan melakukan pembelian.

Promotion (Promosi)	Promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana, terutama melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Kepuasan konsumen terhadap rasa dan harga menjadi media promosi utama. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berpotensi meningkatkan jangkauan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.
---------------------	---

Pembahasan

Berdasarkan data penjualan mi ayam periode 2020-2025, terlihat bahwa usaha mi ayam mengalami fluktuasi penjualan dan laba yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Rata-rata penjualan berada pada kisaran ± 960 porsi per bulan atau sekitar 33 porsi per hari, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki permintaan pasar yang stabil dalam jangka panjang.

Namun demikian, laba usaha tidak selalu sejalan dengan jumlah penjualan. Terdapat beberapa periode di mana penjualan relatif tinggi, tetapi laba justru mengalami penurunan bahkan kerugian. Hal ini disebabkan oleh kenaikan biaya produksi seperti harga bahan baku, bumbu, ayam, dan biaya operasional lainnya. Dari data terlihat bahwa:

- **Laba minimum** mencapai sekitar **-Rp7,9 juta**, menandakan adanya risiko kerugian apabila biaya tidak terkendali.
- **Laba maksimum** mencapai sekitar **Rp10,8 juta**, yang menunjukkan potensi keuntungan besar jika efisiensi biaya dapat dijaga.
- Median laba berada di kisaran **Rp1 juta**, menandakan bahwa secara umum usaha masih **menguntungkan**, meskipun margin keuntungannya relatif tipis pada beberapa periode.

Penjualan harian rata-rata berkisar antara 15 hingga 50 porsi per hari, yang menunjukkan adanya peluang peningkatan penjualan, terutama melalui strategi promosi, penambahan menu, atau peningkatan kualitas layanan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penjualan mi ayam periode 2020-2025, dapat disimpulkan bahwa:

- Usaha mi ayam memiliki prospek yang baik, ditunjukkan oleh stabilnya jumlah penjualan rata-rata per bulan dan per hari.
- Fluktuasi laba menjadi tantangan utama, terutama akibat biaya produksi yang cukup tinggi dan tidak selalu seimbang dengan pendapatan.
- Pengendalian biaya, efisiensi operasional, serta strategi peningkatan penjualan sangat diperlukan agar usaha dapat menghasilkan laba yang konsisten.
- Secara keseluruhan, usaha mi ayam layak untuk dikembangkan, dengan catatan pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran dilakukan secara lebih terencana.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha Mie Ayam Mas Alif Kunciran Jaya Pinang Kota Tangerang, disarankan agar pemilik usaha terus mempertahankan kualitas produk, terutama konsistensi cita rasa dan penggunaan bahan baku yang berkualitas, karena terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemanfaatan media promosi digital

perlu ditingkatkan untuk melengkapi strategi promosi dari mulut ke mulut yang selama ini telah berjalan efektif, sehingga jangkauan pasar dapat semakin luas.

Pengelolaan biaya produksi dan operasional juga perlu mendapat perhatian lebih guna meminimalkan risiko kerugian akibat fluktuasi harga bahan baku, sehingga stabilitas laba usaha dapat terjaga. Di sisi lain, peningkatan kebersihan, kenyamanan tempat, serta kualitas pelayanan diharapkan dapat memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, serta menggunakan metode dan jumlah responden yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

Refrensi

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.