

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK
ASLI PADANG DI PAKUHAJI

Halisatus Sadiyah, Hartini, Indah Maulita, Irna Santi, Karina Oktavia, Lulu Ropikah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email: halhalisatuss@gmail.com, tinih798@gmail.com, indahmaulita11@gmail.com,
irnasanti880@gmail.com, oktaviak95@gmail.com, luluropikah@gmail.com**ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the implementation of the Authentic Padang Martabak marketing mix in increasing consumer purchasing decisions in the Pakuhaji area. The research method used a qualitative approach involving four informants: the business owner, employees, and consumers. Data collection techniques included in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data validity was tested using triangulation to ensure the credibility of the research results. The results showed that the implementation of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) contributed significantly to increasing consumer purchasing decisions. Consistent product quality, competitive prices, a strategic location, and an effective promotional strategy are key factors in this business's success in attracting and retaining customers.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Culinary MSMEs

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran Martabak Padang Autentik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di wilayah Pakuhaji. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan empat informan: pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Validitas data diuji menggunakan triangulasi untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor kunci keberhasilan usaha ini dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

 Musytari

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa yang khas. Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung dinamis

mendorong meningkatnya konsumsi makanan siap saji, khususnya makanan ringan atau camilan seperti martabak manis yang digemari oleh berbagai kalangan usia. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha di sektor kuliner.

Martabak Asli Padang merupakan salah satu usaha kuliner UMKM yang bergerak di bidang penjualan martabak manis dengan cita rasa khas dan variasi topping yang beragam. Berdasarkan proposal studi kelayakan bisnis, usaha ini didirikan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar yang belum memiliki banyak pesaing sejenis, sehingga peluang pasar masih terbuka lebar. Selain itu, penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar, khususnya pelajar dan masyarakat umum, menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen.

Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga faktor harga, lokasi usaha, serta promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberlanjutan usaha. Salah satu strategi yang banyak digunakan dan terbukti efektif adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

Berdasarkan kondisi tersebut, Martabak Asli Padang menarik untuk diteliti guna mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran usaha serta sebagai referensi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mengembangkan bisnis yang berdaya saing dan berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, manajemen berperan penting dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Menurut (Robbins dan Coulter, 2021), manajemen Adalah proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Definisi ini menekankan bahwa manajemen bukan hanya tentang melakukan pekerjaan sendiri, tetapi tentang bagaimana mengoptimalkan kontribusi orang lain dalam organisasi. Dalam praktiknya, manajemen melibatkan pengambilan keputusan strategis yang mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Bagi pelaku UMKM, pemahaman tentang manajemen sangat penting karena akan menentukan bagaimana mereka mengelola usaha, mulai dari pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, operasional, hingga pemasaran.

Fungsi-fungsi manajemen yang efektif akan membantu usaha kecil sekalipun untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih besar. Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang baik, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengatasi tantangan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar, identifikasi peluang, pengembangan strategi, implementasi program pemasaran, dan evaluasi hasil.

Menurut (Kotler dan Keller 2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks UMKM kuliner, manajemen pemasaran berperan penting dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan merancang strategi komunikasi yang efektif. Manajemen pemasaran yang baik akan membantu usaha kuliner untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang ketat.

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy menjadi konsep 4P yang kita kenal sekarang.

Menurut (Kotler dan Keller 2022), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Konsep 4P dalam bauran pemasaran terdiri dari:

1. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang memerlukan pertimbangan matang karena harga tidak hanya mempengaruhi pendapatan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.

Menurut (Suryani dan Hendryadi 2022), strategi penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain biaya produksi, harga kompetitor, kondisi ekonomi konsumen, dan positioning produk di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan mengurangi margin keuntungan.

Dalam industri kuliner, penetapan harga juga harus mempertimbangkan segmentasi pasar. Usaha kuliner harus menentukan apakah mereka menargetkan segmen premium, menengah, atau ekonomis, dan menyesuaikan harga dengan positioning tersebut.

2. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam industri kuliner, produk tidak hanya mencakup makanan itu sendiri, tetapi juga meliputi rasa, tampilan, aroma, kemasan, porsi, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Menurut (Damayanti & Saputro, 2023) produk yang berkualitas harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kesegaran bahan baku, kebersihan proses pengolahan, cita rasa yang konsisten, dan inovasi menu menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan produk.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Dalam konteks usaha kuliner, tempat tidak hanya berarti lokasi fisik tempat usaha, tetapi juga mencakup aksesibilitas, kenyamanan, dan saluran distribusi yang digunakan.

Menurut (Anggraini et al., 2023) pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi usaha kuliner. Lokasi yang ideal adalah lokasi

yang mudah dijangkau, berada di area dengan lalu lintas tinggi, memiliki fasilitas parkir yang memadai, dan berada di dekat target pasar.

Di era digital saat ini, konsep tempat juga berkembang mencakup kehadiran online. Banyak usaha kuliner yang memanfaatkan platform delivery online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menikmati produk tanpa harus datang langsung ke lokasi fisik.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah membangun kesadaran merek (brand awareness), membangkitkan minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Sipayung & Bobby Syahreza, 2021), strategi promosi yang efektif harus mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital. Dalam konteks usaha kuliner, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti word of mouth, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), program loyalitas pelanggan, diskon dan promo khusus, hingga kolaborasi dengan food blogger atau influencer.

Promosi digital menjadi semakin penting dalam era modern ini. Media sosial memungkinkan usaha kuliner untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menciptakan konten yang menarik. Visual yang menarik dari produk makanan di media sosial dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk menarik konsumen baru.

D. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut (Zhang et al., 2024) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses ini merupakan hasil dari proses mental dan emosional yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian, maupun eksternal seperti budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.

Menurut (Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi melalui berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, kelompok referensi, media sosial atau iklan, evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek dan fitur, keputusan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif, serta perilaku pasca pembelian di mana konsumen akan mengevaluasi apakah produk memenuhi harapannya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Dalam konteks usaha kuliner seperti Martabak Asli Padang, memahami proses keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk merancang strategi bauran pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi konsumen di setiap tahap proses keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan bauran pemasaran pada Martabak Asli Padang di Pakuhaji, Kabupaten Tangerang. Menurut (sugiyono, 2020) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Informan

dalam penelitian ini ditentukan secara purposive yang terdiri dari empat orang, meliputi satu orang pemilik usaha, satu orang karyawan yang bertanggung jawab dalam operasional dan penjualan, serta dua orang konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan durasi 45-60 menit per informan, observasi langsung terhadap aktivitas operasional usaha, serta dokumentasi berupa foto produk, menu, brosur promosi, dan postingan media sosial.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif model interaktif dari (Creswell, 2020) yang terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen, serta triangulasi metode dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data Penjualan Martabak Asli Padang

Berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi yang dilakukan pada usaha Martabak Asli Padang di Pakuhaji, Kabupaten Tangerang, diperoleh data penjualan selama periode satu bulan. Dalam periode tersebut, usaha ini mampu menjual rata-rata sekitar 3.000 porsi martabak dengan harga jual sebesar Rp12.000 per porsi. Dengan jumlah penjualan tersebut, total pendapatan kotor yang diperoleh mencapai sekitar Rp32.000.000 per bulan.

Adapun biaya produksi yang dikeluarkan meliputi pembelian bahan baku utama dan bahan tambahan dengan total biaya sebesar Rp4.202.000. Berdasarkan perhitungan tersebut, usaha Martabak Asli Padang memperoleh pendapatan bersih sekitar Rp27.798.000 dalam satu bulan. Data ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam kondisi yang menguntungkan dan memiliki tingkat kelayakan usaha yang baik.

Tingginya volume penjualan tidak terlepas dari penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat. Dari aspek produk, variasi rasa dan topping yang beragam mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Dari aspek harga, penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar, khususnya pelajar dan masyarakat umum, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari aspek tempat, lokasi usaha yang berada di dekat pemukiman dan sekolah memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti GoFood dan ShopeeFood turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian, data penjualan yang stabil dan cenderung tinggi menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P pada usaha Martabak Asli Padang telah berjalan secara efektif dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Penerapan Bauran Pemasaran Martabak Asli Padang

Product (Produk)	Varian manis (cokelat, keju, kacang) dan gurih (martabak telur), resep tradisional Padang autentik, bahan baku segar, proses higienis.
Price (Harga)	Kisaran Rp 12.000 - Rp 30.000, penetapan berdasarkan biaya produksi, harga kompetitor, dan daya beli lokal.
Place (Tempat)	Lokasi strategis di jalan raya utama, area parkir memadai, dekat pemukiman dan perkantoran, dan tersedia di GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.
Promotion (Promosi)	Media sosial aktif (Instagram, Facebook), diskon khusus, promo spesial, word of mouth, spanduk dan banner.

Sumber: Martabak Asli Padang di Pakuhaji, 2025

Untuk bauran pemasaran pada produk, pemilik usaha menyatakan, "Kami selalu menjaga kualitas bahan baku yang kami gunakan. Martabak kami menggunakan resep tradisional Padang

yang sudah turun-temurun, dan kami tidak pernah mengorbankan kualitas demi keuntungan sesaat." Karyawan menambahkan bahwa varian paling laris adalah martabak telur dan martabak coklat keju dengan permintaan customization topping yang sering diterima. Konsumen menyatakan, "Yang membuat saya selalu kembali adalah rasanya yang konsisten dan tidak pernah mengecewakan." Penggunaan resep tradisional Padang yang autentik memberikan diferensiasi jelas dibandingkan kompetitor. Fleksibilitas dalam customization topping menunjukkan orientasi pada kepuasan pelanggan, sejalan dengan (Sukmawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa produk berkualitas harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Untuk bauran pemasaran pada harga, pemilik menjelaskan, "Kami ingin produk kami terjangkau oleh semua kalangan, tetapi tetap memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar konsumen." Penetapan harga mempertimbangkan biaya produksi, harga kompetitor, dan daya beli masyarakat setempat dengan kisaran Rp 12.000 hingga Rp 30.000. Konsumen menyatakan, "Harganya juga masuk akal untuk ukuran martabak yang enak," menunjukkan perceived value yang tinggi. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik pasar sasaran dan sejalan dengan (Kotler dan Keller 2022) yang menyatakan bahwa harga yang tepat memberikan nilai terbaik bagi konsumen sambil tetap menguntungkan bagi perusahaan. Menurut (Datri Widati et al., 2023) Martabak Asli Padang telah menemukan titik keseimbangan di mana harga terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas.

Untuk bauran pemasaran pada tempat, karyawan menjelaskan, "Banyak orang yang lewat dan tertarik untuk mencoba karena lokasinya mudah terlihat dari jalan raya." Lokasi strategis di jalan raya utama Pakuhaji dengan visibilitas tinggi, dekat pemukiman dan perkantoran, serta area parkir memadai menjadi keunggulan kompetitif. Pemilik mengungkapkan, "Kami juga sering mendapat pesanan dari konsumen yang menemukan kami melalui aplikasi delivery online." Ekspansi melalui platform delivery menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital dan memperluas jangkauan pasar tanpa membuka cabang fisik baru. Hal ini sejalan dengan (Anggraini et al., 2023) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif signifikan. Konsep omnichannel yang diterapkan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih saluran pembelian sesuai kebutuhan.

Untuk bauran pemasaran pada promosi, konsumen menyatakan, "Saya pertama kali tahu tentang tempat ini dari Instagram. Foto-foto martabaknya terlihat sangat menggugah selera, jadi saya penasaran untuk mencoba." Pemilik menjelaskan aktivitas promosi melalui Instagram dan Facebook dengan konten visual menarik serta program loyalitas pelanggan. "Terkadang kami juga memberikan promo khusus untuk pelanggan setia," tambah pemilik. Karyawan mengungkapkan, "Banyak pelanggan yang datang karena rekomendasi teman atau keluarga." Kombinasi promosi digital melalui media sosial, promosi konvensional melalui spanduk dan banner, serta word of mouth yang efektif menunjukkan integrasi berbagai saluran komunikasi. Menurut (Amrullah et al., 2024) strategi promosi efektif harus mengintegrasikan saluran tradisional dan digital. Word of mouth yang berjalan organik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan telah menciptakan brand advocacy.

PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi keempat elemen bauran pemasaran. Konsumen menjelaskan bahwa konsistensi rasa, harga terjangkau, kemudahan akses lokasi, dan informasi dari media sosial menjadi faktor penentu dalam memutuskan pembelian dan pembelian berulang. Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui lima tahap (Kotler dan Keller 2022). Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari kebutuhan akan camilan berkualitas. Tahap pencarian informasi dilakukan melalui media sosial dan rekomendasi teman, menunjukkan efektivitas promosi digital dan word of mouth. Pada tahap evaluasi alternatif, diferensiasi produk melalui resep tradisional Padang, harga kompetitif, dan lokasi strategis menjadi keunggulan. Tahap keputusan pembelian

dipengaruhi oleh proposisi nilai yang sesuai ekspektasi. Pada tahap perilaku pasca pembelian, kepuasan mendorong pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Integrasi keempat elemen bauran pemasaran menciptakan proposisi nilai yang koheren. Produk berkualitas dengan harga kompetitif, didukung lokasi strategis dan promosi efektif, membentuk strategi pemasaran holistik. Temuan ini sejalan dengan (Suryani dan Hendryadi 2022) yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner yang menunjukkan bahwa integrasi strategi bauran pemasaran efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Keberhasilan Martabak Asli Padang tidak terlepas dari konsistensi menerapkan setiap elemen dengan fokus pada kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada Martabak Asli Padang di Pakuhaji dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 4P telah dilakukan secara terintegrasi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek produk, kualitas dan konsistensi rasa yang dipertahankan melalui penggunaan bahan baku berkualitas dan resep tradisional Padang menjadi keunggulan kompetitif utama yang menciptakan diferensiasi jelas di pasar. Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli masyarakat lokal dan harga kompetitor berhasil menarik konsumen dari berbagai segmen ekonomi sambil mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Lokasi usaha yang strategis di jalan raya utama Pakuhaji dengan aksesibilitas baik, ditambah ekspansi melalui platform delivery online, memperluas jangkauan pasar secara efektif. Adapun strategi promosi yang mengombinasikan media sosial, word of mouth, dan program loyalitas pelanggan terbukti efektif membangun brand awareness dan mendorong pembelian ulang.

Meskipun demikian, penelitian ini mengidentifikasi beberapa hambatan seperti fluktuasi harga bahan baku dan kebutuhan peningkatan kompetensi SDM dalam pengelolaan pemasaran digital. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran secara holistik guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Martabak Asli Padang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi digital melalui media sosial dan platform pesan antar, guna meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Selain itu, inovasi produk perlu dilakukan secara berkala, baik dari segi varian rasa maupun penyajian, tanpa menghilangkan cita rasa khas yang menjadi keunggulan usaha. Penetapan harga yang fleksibel dengan menyesuaikan daya beli konsumen, seperti penerapan paket hemat atau promo tertentu, juga diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang. Di samping itu, peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan distribusi perlu terus dijaga agar kepuasan konsumen tetap terpelihara. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, M. D., Ramadhany, N. A., Ramadhani, I., & Lasmana, B. P. (2024). *Analisis Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan terhadap Mie Instant Indomie melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. *Senastitan Iv*, 1-8.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING , DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR*. 6(2), 86-96.
- Creswell, J. W. J. D. C. (2020). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition* (M. O'Heffernan (ed.); Fifth). SAGE.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Datri Widati, Kuwing Baboe, Sundari, S., & Alexandro, R. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 59-66. <https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9474>
- Kotler dan Keller (2022). (2022). *Marketing management 16th ed*.
- Robbins dan Coulter (2021). (2021). *Management*.
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11-24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sukmawati, A., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). Jurnal Mirai Management Strategi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Coffee Shop Soloraya (Studi Kasus Coffee Janji Jiwa). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 2024-2279.
- Suryani dan Hendryadi (2022). (2022). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 112-.