ABSTRAK

Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu kota destinasi pariwisata para wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu bisnis pariwisata yang berkembang di kota Bandung adalah bisnis wisata kuliner seperti kafe dan restoran. Kafe yang hadir di antara banyak kafe yang berada di kota Bandung adalah *Siete Cafe & Garden*, namun pendapatan *Siete Cafe & Garden* yang fluktuatif belum memberikan hasil yg diharapkan. Berdasarkan hasil observasi penulis tentang bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh *Siete Cafe* dan hasil wawancara penulis dengan 10 pengunjung mengenai tanggapan bauran pemasaran jasa di *Siete Cafe*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap elemen bauran pemasaran jasa di *Siete Cafe* berbeda. Elemen *product*, *price*, dan *physical evidence* mendapat tanggapan yang positif dari konsumen, namun elemen *place*, *promotion*, *people*, dan *process* mendapatkan tanggapan negatif dan masih memiliki kekurangan yang di rasakan oleh sebagian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SIETE CAFE & GARDEN BANDUNG”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan di *Siete Cafe & Garden*, dan keputusan pembelian konsumen di *Siete Cafe & Garden* setelah melakukan bauran pemasaran jasa, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa (yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*) secara simultan dan signifikan serta secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Siete Cafe & Garden*.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 20.0. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Siete Cafe & Garden*, hal ini dibuktikan $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($10,855 > 2,11$) dengan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan variabel *promotion* dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *product*, *place* dan *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *price* dan *process* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 45,2% dan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

Kesimpulan yang didapatkan ialah pelaksanaan bauran pemasaran jasa di *Siete Cafe & Garden* sudah masuk kedalam kategori “cukup baik” dan keputusan pembelian konsumen masuk dalam kategori “baik”. Namun ada beberapa aspek yang baiknya jika dilakukan perbaikan, yakni daftar harga menu diperjelas, lokasi agar lebih terlihat, dan membuat promosi di sosial media yang lebih menarik, agar lebih banyak pengunjung yang tertarik melakukan keputusan pembelian di *Siete Cafe & Garden* Bandung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pembeli