

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi pertumbuhan industri *bakery* yang mengalami pertumbuhan dengan rangking nilai terbawah pada industri makanan tahun 2011/2012 dengan nilai pertumbuhan 4,72%. Dengan kondisi pertumbuhan tersebut, terdapat peningkatan omzet industri *bakery* pada tahun 2012 hingga tahun 2014. Produk roti merupakan jenis produk industri *bakery* yang memberikan sumbangan omzet terbesar yaitu mencapai 60% dari total omzet produk *bakery* per tahunnya. Di Kota Bandung terdapat wisata kuliner roti bumbu bakar yang menjadi salah satu ciri khas oleh-oleh Kota Bandung. Roti Cari Rasa merupakan pelopor roti bumbu bakar di Kota Bandung yang sudah memulai usahanya sejak tahun 1960. Roti Cari Rasa dituntut untuk memperhatikan strategi bauran pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan akan mendorong peningkatan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Roti Cari Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan studi kausal. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Roti Cari Rasa yang membeli produk roti di Toko Roti Cari Rasa Jalan A.Yani No 149 Bandung. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Cari Rasa. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terdapat satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu harga. Sedangkan tiga variabel bebas lainnya yaitu produk, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,3%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain bauran pemasaran.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Industri *Bakery*, Roti Cari Rasa.