

ABSTRAK

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandung, terdapat lebih dari 500 pelaku usaha bisnis kuliner dan Warung Misbar merupakan salah satunya. Pesatnya perkembangan usaha di bidang kuliner yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Di dalam meningkatkan persaingan, masing – masing perusahaan harus dapat menjadi unggulan di antara para pesaing. Persaingan yang terjadi membuat Warung Misbar harus unggul dalam persaingan, salah satunya adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Process (Proses), People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan teknik *non probability sampling; purposive*. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 orang yang sudah mengunjungi Warung Misbar Kota Bandung. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak semua unsur dalam *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Misbar.

Dalam penelitian ini unsur-unsur *marketing mix* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dengan nilai t hitung sebesar 4,244; variabel harga dengan t hitung sebesar 2,291; variabel promosi dengan t hitung sebesar 2,563; dan variabel orang dengan t hitung sebesar 2,195. Dari penelitian ini didapat model regresi $Y = 4,417 + 0,485X_1 + 0,389X_2 - 0,194X_3 + 0,462X_4 + 0,173X_5 + 0,467X_6 + 0,335X_7$ yang berarti bahwa nilai Keputusan Pembelian di Warung Misbar tanpa adanya 7 variabel bebas. Nilai 4,417 dibagi dengan 7 butir pernyataan kuisioner tentang Keputusan Pembelian sehingga diperoleh hasil 0,631. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Warung Misbar sebesar 0,631 jika tanpa adanya variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik). Hasil R^2 menjelaskan bahwa sebesar 68,89% keputusan pembelian pada Warung Misbar dipengaruhi oleh *marketing mix*, sedangkan sisanya 31,11% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti *brand awareness*, *brand image*, serta kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Kepuasan Pelanggan