

ABSTRAK

Minuman dan makanan merupakan kebutuhan essensial bagi manusia untuk dapat melanjutkan dan bertahan hidup. Lalu di Indonesia, minuman *bubble tea* akhir-akhir ini sedang naik daun dan potensi teh untuk berkembang begitu besar, dikarenakan masyarakat Indonesia senang minum teh dan senang yang manis-manis. Selain itu, Industri makanan dan minuman menjadi industri pada PDB sektor pengolahan nonmigas yang memiliki kontribusi terbesar. Kondisi ini merangsang dan mengakibatkan pertumbuhan bisnis waralaba semakin berkembang pesat. Peningkatan peluang dan konsumsi minuman *bubble tea* merangsang munculnya kompetitor baru, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu mengembangkan taktik bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian di Chatime pada mahasiswa di kota Bandung serta seberapa besar pengaruhnya secara simultan dan parsial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang pernah membeli produk Chatime. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji T), sedangkan untuk hasil uji simultan menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan disarankan untuk memperbaiki *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* sebagai dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara memperbaiki tekstur produk, menyesuaikan harga dengan margin yang ditetapkan dan menyesuaikan dengan harga modal setiap produk, lebih mempertimbangkan area parkir menuju *outlet* agar lebih memadai, memperluas dan mengoptimalkan saluran promosi melalui media sosial TikTok serta menyesuaikan penerapan potongan harga, mengoptimalkan kinerja karyawan, menyesuaikan waktu operasional sesuai dengan kebutuhan konsumen, lebih memperhatikan dan menata ruangan serta lebih menjaga kebersiha *outlet*. Sehingga diharapkan apabila dimensi *product, price, place, promotion,, people, process dan physical evidence* diperbaiki akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian