

ABSTRAK

Dari waktu ke waktu bisnis bidang kuliner cenderung terus meningkat, hal ini menyebabkan persaingan dalam industri kuliner semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan inovasi serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. salah satu strategi pemasaran modern diantaranya adalah bauran pemasaran. Yaitu strategi yang mencampur kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Jigoku ramen Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* dengan jenis *incidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 400 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jigoku ramen. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Harga, Promosi, dan tempat. Sedangkan variabel produk tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64%.

Kesimpulan penelitian ini, pelaksanaan bauran pemasaran di Jigoku ramen Bandung sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan seperti menyediakan lahan parkir/ menyewa lahan parkir baru agar konsumen bisa memarkirkan kendaraannya dan membuka cabang ditempat lain, agar konsumen tidak terfokus disatu titik lokasi sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dan mengunjungi tempat tersebut.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Industri kuliner, makanan, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this era, culinary business tends to increase; this will cause competition in the culinary industry getting stricter. The owners required to be able to make innovations and apply effective marketing strategies in order to attract consumer's attention and let them make a purchasing decision. One of the modern marketing strategies is marketing mix. This is a strategy to mix marketing activity with the aim to achieve a maximum combination and get the best result.

This research aims to know the influence of marketing mix to the purchasing decision customers of Jigoku Ramen Bandung. The methods used in is quantitative methods with type of research is causal study. Sample taken by non-probabilty sampling with the type of incidental sampling with 400 respondents. Then, for The data analysis used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the result of hypotesis testing to simultaneously marketing mix positive and significant effect on purchasing decision customers Jigoku Ramen Bandung. Based on the results of the test of the hypothesis parliatlly there are three independent variables was significantly, which is price, promotion, and place. Meanwhile independent variable of product is not having a significant effect. Based on the coefficient of determination is obtained that the marketing mix influence purchasing decisions by 64%.

To conclude this research, the marketing mix at Jigoku Ramen Bandung is already in good categories, but there are several aspects that need to be fixed such as providing parking area therefore the consumer could park their vehicle comfortably and opening another branch so that the consumer could be spread and not focusing in one location only thus the consumer could buy and visit the place with ease.

Keywords : Marketing Mix, Culinary Industry, Food, Purchasing Decision