

ABSTRAK

Perkembangan rumah makan dan restoran sekarang ini semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data statistik yang ada, pada tahun 2013 jumlah rumah makan yang berada di Jawa Barat mencapai 2.775 rumah makan dan 589 restoran. Waroeng Spesial Sambal merupakan rumah makan yang menyediakan masakan Indonesia yang berbeda dengan kompetitornya, dimana Waroeng Spesial Sambal lebih memilih sambal sebagai menu utamanya. Untuk bisa terus bersaing, Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor harus mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini menggunakan teori dari Zeithaml *et al* (2009) untuk bauran pemasaran dan Kotler & Armstrong (2008) untuk keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan tujuannya penelitian ini tergolong ke dalam studi deskriptif dengan penekanan pada hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Responden terdiri dari 100 konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor yang pernah melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Kuesioner ini memiliki 35 pernyataan. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS 22.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran (72,29%) dan keputusan pembelian (77,9%) masuk kedalam kategori baik. Secara parsial, variabel produk (15,7%), harga (10,9%) dan proses (11,5%) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi (1,4%), promosi (-1,9%), orang (0,2%), dan bukti fisik (1,7%) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, bauran pemasaran dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor sebesar 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *bukti fisik, harga, keputusan pembelian, lokasi, orang, produk, promosi, proses*