

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan keputusan pembelian Street Gourmet Bandung dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung secara simultan maupun parsial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Jenis data yaitu data primer berupa jawaban-jawaban responden atas kuesioner dari 100 followers @streetgourmet_Bandung yang merupakan sampel pada 20.000 followers instagram @street gourmet_bdg pada bulan Maret – Juni 2017. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung, variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung, variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung

Kata Kunci : bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian, Street Gourmet Bandung