

ABSTRAK

Dewasa ini, perkembangan bisnis kuliner semakin meningkat. Hal tersebut terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi dan cepatnya arus informasi, sehingga menimbulkan persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Bandung merupakan salah satu kota kuliner yang tidak hanya menyediakan kuliner khas daerah ataupun nusantara, tetapi saat ini juga tersedia kuliner mancanegara, seperti Ramen. Saat ini, terdapat beberapa kedai/café Ramen yang bermunculan di Bandung, salah satunya adalah Mie Reman Braga. Namun, karena banyaknya pesaing di bidang yang sama, menyebabkan pendapatan Mie Reman menjadi *fluktuatif*. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian di Mie Reman Braga dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode insidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran di Mie Reman Braga berada dalam kategori baik (71,47%) dan proses keputusan pembelian dalam kategori cukup baik (65,16%). Dari hasil uji hipotesis, bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,081 > 2,11$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, Promosi yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} ($4,620$) $> t_{tabel}$ ($1,986$) dan nilai signifikansi ($0,000$) $< 0,05$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran dapat menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 55%, dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran pemasaran, proses keputusan pembelian.