

## ABSTRAK

Beberapa bulan belakangan di Indonesia ada fenomena dimana banyak artis ibukota yang membuka usaha kuliner khas daerah atau disebut dengan oleh-oleh kekinian. Setidaknya 30 selebritis yang membuka usaha toko kue kekinian di berbagai daerah. Beberapa artis membuka toko di daerah yang sama. Salah satu daerah tersebut adalah kota Bandung.

Kompetisi yang ketat di industri kuliner membuat masing-masing pelaku usaha berupaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat perusahaan melakukan strategi. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi *marketing mix*.

Tujuan dilakukan riset ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake secara parsial dan simultan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bandung Makuta Cake dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu jenis *insidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda.

Bauran pemasaran Bandung Makuta Cake memiliki nilai persentase 73,3% . Hal ini menunjukkan bauran pemasaran yang dilakukan Bandung Makuta Cake berada dalam kategori baik. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74,1%. Hasil dari penelitian ini secara parsial dari keseluruhan terdapat pengaruh pemasaran sebesar 79,20%. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4%.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda**