

ABSTRAK

Munculnya berbagai bisnis *franchise* di Indonesia pada sektor makanan dan minuman seperti brand Haus! memicu persaingan pasar dalam meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang lebih banyak diantara para pesaing serupa. Maka dari itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen demi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung. Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif (survei) dengan jumlah populasi berjumlah 100 orang, dengan menggunakan rumus Slovin. Data dalam penelitian ini bersumber dari kuisisioner dan studi kepustakaan. Uji persyaratan analisis menggunakan uji validitas dan uji normalitas. Metode analisis yang digunakan adalah uji T, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung. Perubahan variabel keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung sebesar 46,0 % ditentukan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Bauran pemasaran, 7P, keputusan pembelian