**ABSTRAK**

*Suis Butcher* Setiabudhi Bandung merupakan salah satu restoran yang menjual berbagai macam produk pangan *western*. Dalam aktivitas usahanya peneliti menemukan beberapa masalah dalam pengenalan masalah dan pencarian informasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa wawancara, observasi, non partisipan, dan penyebaran angket sampel diambil dari 20 responden, responden dalam penelitian adalah konsumen *Suis Butcher* Setiabudhi Bandung. Pada tahapan analisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi liniear sederhana, koefisien korelasi rank spearman, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Suis Butcher* Setiabudhi Bandung cenderung kuat, dilihat dari koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 53,58% sedangkan sisanya 46,42% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar penelitian.

Hambatan yang dihadapi diantaranya sebagai berikut: media promosi yang belum gencar dilakukan dan kurangnya inovasi menu sehingga menu yang ada di *Suis Butcher* kurang menarik minat konsumen. Sedangkan usaha yang dilakukan yaitu: *Suis Butcher* Setiabudhi Bandung mempromosikan melalui media sosial seperti website, facebook, instagram dan *Suis Butcher* melakukan evaluasi menu setiap 3 bulan sekali serta menerima kritik dan saran dari konsumen terhadap menu yang ada.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan adalah *Suis Butcher* Setiabudhi Bandung terus memperbaharui postingan yang ada di media sosial, perusahaan hendaknya menekankan bagian promosi agar dapat dikenal luas oleh konsumen, pegawai yang memegang akun media sosial lebih baik tidak menggunakan bahasa yang terlalu baku dalam postingannya, presentasi hidangan yang lebih menarik mengikuti trend agar hidangan lebih cantik dan lebih menggugah selera, memberikan variasi menu baru agar dapat menigkatkan minat konsumen dalam membeli, memberikan pelajaran kepada chef guna perbaikan skills dan adaptasi terhadap menu-menu baru serta memberikan pelatihan kepada pegawai *kitchen* lainnya, seluruh hidangan yang akan dihidangkan harus seijin chef dan diperiksa terlebih dahulu apakah layak untuk disajikan pada konsumen atau tidak, selalu memberikan hidangan terbaik agar konsumen puas.

Kata Kunci: *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian Konsumen