

## ABSTRAK

Perkembangan pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya, diantaranya adalah pariwisata yang meliputi penyediaan makanan dan minuman. Seiring dengan perkembangan jaman yang membuat orang Indonesia khususnya warga kota Bandung menjadi gemar akan masakan olahan Iga membuat pengusaha Restoran dengan berbahan utama Iga menjadikan hal itu sebagai peluang yang besar apalagi saat ini Iga disajikan dengan berbagai macam rasa. Namun mengingat persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya restoran-restoran Iga baru yang bermunculan, Restoran Dapur Iga Bandung perlu meningkatkan lagi promosi untuk menarik calon pelanggan. Kotler mengemukakan bahwa setiap perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli para perusahaan pesaingnya apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan mereka. Konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan adanya dukungan fasilitas-fasilitas yang menunjang pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin baik/lengkap fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sebagai fasilitas yang mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin memberikan kepuasan bagi konsumen, dan diharapkan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, selain itu pula bila fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dirasakan sangat memberikan kepuasan bagi konsumen, hal ini memberikan dampak yang sangat baik bagi citra perusahaan karena mereka akan membicarakan kembali kepada para konsumen yang lainnya. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Dapur Iga Bandung”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bauran promosi pada Restoran Dapur Iga, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Restoran Dapur Iga, serta untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Dapur Iga Bandung.

Untuk menjawab tujuan penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode survey. Metode ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Subvariabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan hubungan masyarakat (X3). Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis uji F dan Uji T.

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa kinerja bauran promosi secara keseluruhan dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total sebesar 72,91%, sedangkan untuk tanggapan responden terhadap

keputusan pembelian juga dinilai Baik dengan rata-rata presentase skor yakni 72,7%. Uji signifikansi menunjukkan angka signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  yang dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Dapur Iga. Untuk uji hipotesis T periklanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian selanjutnya dengan melakukan evaluasi bauran promosi yang belum diukur dan pihak Dapur Iga sebaiknya lebih meningkatkan lagi bauran promosi agar konsumen dapat lebih tertarik dan lebih mengenal akan produk makanan Dapur Iga.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Keputusan Pembelian