ABSTRAKSI

Industri makanan menjadi salah satu industri yang perkembangannya cukup pesat saat ini. Padatnya kesibukan dan aktivitas masyarakat di kota-kota besar menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk sekedar menyiapkan makanan nya sendiri dan lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan diluar rumah. Salah satu restoran cepat saji yang menjadi tempat makan favorit masyarakat Indonesia adalah restoran yang menyajikan produk ayam goreng sebagai menu utamanya. KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang berada dibawah payung PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang menguasai pangsa pasar 40% pada tahun 2013 dan lebih dari 50% pada tahun 2014.

Penelitian ini disusun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Promosi khusunya iklan atau *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Cabang Dago Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Populasi yang diperoleh dari konsumen cabang Dago Bandung Jl. Ir. H.Juanda No. 40-42 Bandung, selama satu tahun terhitung sejak Juni 2014 sampai dengan Juni 2015.

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Promosi tergolong pada kategori presentase sangat setuju dimana persentasae sebesar 95,60% sedangkan untuk keputusan pembelian menyatakan bahwa kategori presentase Sangat Setuju dimana persentasae sebesar 93,80%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui oleh penulis. Dapat disimpulkan bahwa antara Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,582 atau 58,2% dengan arti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, *Advertising*, Keputusan pembelian