

ABSTRAK

Dengan makin pesatnya perkembangan dibidang Angkutan Udara dan makin sengitnya persaingan diantara penyedia layanan jasa dituntut untuk selalu melakukan pembaharuan secara bersamaan apalagi dalam media promosi penjualan. Garuda Indonesia yang menggunakan media promosi yang tersedia untuk memperkenalkan promosi maupun produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat luas . Banyak cara-cara yang digunakan Garuda Indonesia untuk memperkenalkan Promosi kepada konsumen dengan cara melakukan Bauran Promosi seperti *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*. Cara bauran promosi tersebut terus dilakukan supaya konsumen bisa melihat dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner kepada 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat ukur yaitu dengan skala likert dan menggunakan metode regresi linier sederhana dan menggunakan uji normalitas, uji validitas, dan uji reabilitas. Dan menggunakan statistic deskriptif dalam penyajiannya.

Bauran promosi setelah penulis meneliti terhadap keputusan pembelian konsumen di Garuda Indonesia, Bauran promosi memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26.9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya,

KeyWords : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

