ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner di Indonesia. Banyaknya wisata kuliner di kota Bandung berdampak pada banyaknya wisatawan datang berlibur dan mengunjungi kota wisata kuliner tersebut. Peningkatan jumlah wisatawan kota Bandung juga memicu pengusaha untuk mengembangkan bisnis di kota tersebut. Bisnis yang mendominasi dan memberikan peluang besar bagi pengusaha yaitu menggeluti bisnis kuliner. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kafe di Bandung Sehingga membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi untuk menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian adalah bauran promosi. Kedai Kandang merupakan salah satu kafe dari banyaknya jumlah kafe yang ada di Bandung. Melalui bauran promosi diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen agar membeli dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung".

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Kedai Kandang Bandung tahun 2016 dengan jumlah yang tidak diketahui. Studi penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode Bernoulli, sehingga diperoleh sampel 100 responden. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan Analisis Linear Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kandang Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Bauran Promosi secara keseluruhan termasuk dalam kategori Baik dengan persentase sebesar 72,06% sedangkan untuk mengetahui Keputusan Pembelian menyatakan bahwa kategori presentase Baik dimana persentasae sebesar 74,85%. Penulis dapat simpulkan bahwa Bauran Promosi secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain Bauran Promosi.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.