

ABSTRAK

Semakin beragamnya jenis Toserba, belakangan ini banyak perusahaan dari Toserba yang bersaing dengan sangat ketat. Peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian cukup penting untuk menentukan pilihannya dalam memenuhi kebutuhan dasar, terlebih promosi yang menjadi ujung tombak suatu perusahaan Toserba. Oleh karenanya, maka dilakukan penelitian identifikasi pengaruh *advertising* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk wilayah teliti Toserba X cabang Buah Batu, No.183-185 Bandung.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data penelitian kuantitatif. Dan sampel yang digunakan menggunakan rumus Bernoulli karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa periklanan tergolong pada kategori presentase Baik dimana persentase sebesar 72,925% sedangkan untuk keputusan pembelian menyatakan bahwa kategori presentase Baik dimana persentasae sebesar 74,925%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui oleh penulis. Dapat disimpulkan bahwa antara Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 35,9% dengan arti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : *Advertising*, Keputusan Pembelian