

ABSTRAK

Perkembangan *Fitness Center* di kota Bandung berkembang dengan pesat, berdirinya beberapa fitness center berskala besar dengan berada di lokasi-lokasi yang strategis seperti dalam pusat perbelanjaan ternama di kota Bandung, tentunya hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota Bandung yang semakin maju serta pandangan akan gaya hidup sehat yang semakin meningkat. Helios Fitness adalah salah satu bisnis dalam konteks kesehatan atau tempat kebugaran dengan simbol kunci dan matahari yang melambangkan kunci penyinaran dan kebugaran. Banyak cara yang digunakan Helios Fitness Metro Indah Mall Bandung yaitu dengan cara melakukan bauran promosi yang terdiri dari *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing*. Cara bauran promosi tersebut terus dilakukan supaya masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan jasa Helios Fitness.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Helios Fitness Metro Indah Mall Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan metode insidental sampling, dengan menggunakan *tool* SPSS 22.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memperoleh persentase sebesar 71,2% dengan kategori baik, sedangkan keputusan pembelian memperoleh persentase sebesar 63,83% dengan kategori cukup baik. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran promosi, Keputusan Pembelian, Pusat Kebugaran